

**OPTIMALISASI BIAYA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA
CV. SURYA INDAH MOTOR TOYOTA JEPARA**

**Laporan Magang MB-KM
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Diah Ayu Puspita Sari

Nim : 30401800079

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN
Laporan Magang MB-KM

**OPTIMALISASI BIAYA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA
CV. SURYA INDAH MOTOR TOYOTA JEPARA**

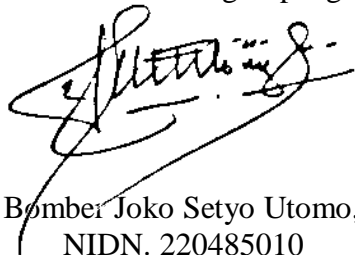
Disusun Oleh :
Diah Ayu Puspita Sari
Nim : 30401800079

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Laporan Magang MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Januari 2022

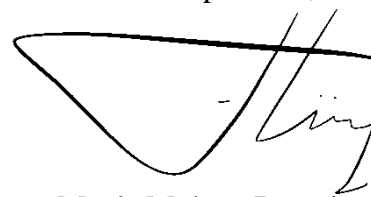
Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,



Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIDN. 220485010

Dosen Supervisor,



Maula Muham Basori
Ass. ADH

HALAMAN PERSETUJUAN
Laporan Magang MB-KM

**OPTIMALISASI BIAYA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA
CV. SURYA INDAH MOTOR TOYOTA JEPARA**

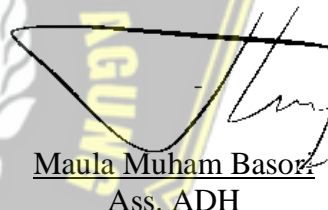
Disusun Oleh :
Diah Ayu Puspita Sari
Nim : 30401800079

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 26 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor,



Drs. Boraber Joko Setyo Utomo, MM
NIDN. 220485010

Maula Muham Basori,
Ass. ADH

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

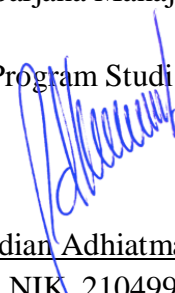


Dr. H. Asyhari SE, MM.
NIK. 210491022

Dr. Drs. Mulyana M.Si
NIK. 210490020

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 26 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIK. 210499042

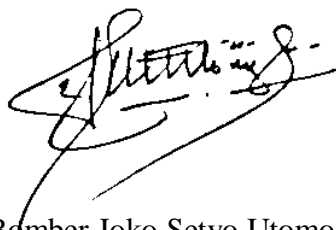
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA HASIL KEGIATAN MAGANG MB-KM

Nama : Diah Ayu Puspita Sari
NIM : 30401800079
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Judul : Optimalisasi Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara

Menyatakan bahwa karya hasil kegiatan magang MB-KM dengan judul “Optimalisasi Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara” ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari karya ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Mei 2022

Dosen Pembimbing Lapangan



Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIDN. 220485010

Yang menyatakan



Diah Ayu Puspita Sari
NIM. 30401800079

ABSTRACT

The existence of intense competition that occurs in this era of globalization is one of the challenges for companies. Various efforts so that the company can survive and be able to compete with other companies are things that need to be prepared. By carrying out promotional activities properly, you can get the maximum level of sales. So that this research has the aim of increasing the volume of sales of services by optimizing promotional costs on CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. This research is a qualitative research. The population in this study is the overall cost of advertising and sales promotion activities issued by the company. In CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara there is a problem that the company's promotional activities are less than optimal to increase the volume of service sales. The impact that occurs is not achieving the target and decreasing the level of sales volume. The results obtained based on the analysis and discussion are companies need to optimize promotion costs to increase the volume of service sales.

Keywords : Optimization, Promotional Costs, Sales Volume.

ABSTRAK

Adanya persaingan ketat yang terjadi di era globalisasi ini menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan. Berbagai upaya agar perusahaan tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain menjadi hal yang perlu dipersiapkan. Dengan menjalankan kegiatan promosi secara tepat dapat memperoleh tingkat penjualan yang maksimal. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan jasa dengan mengoptimalkan biaya promosi pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan kegiatan biaya promosi periklanan dan promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan. Dalam CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara terjadi masalah kurang optimalnya kegiatan promosi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan jasa. Dampak yang terjadi yaitu tidak tercapainya target dan penurunan tingkat volume penjualan. Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis dan pembahasan adalah perusahaan perlu melakukan optimalisasi biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan jasa.

Kata Kunci : Optimalisasi, Biaya Promosi, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang MB-KM dengan judul “Optimalisasi Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara”.

Laporan magang ini dibuat berdasarkan observasi dan wawancara secara langsung dengan karyawan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Didalam penyusunan laporan magang ini penulis dibimbing dan dibantu berbagai pihak. Oleh karena itu penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penyusunan laporan magang MB-KM ini hingga selesai.
2. Bapak Wawan Sugiarto selaku Branch Manager CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang telah sudi memberikan ijin untuk magang dan penelitian kepada penulis sehingga penyusunan laporan selesai tepat waktu.
3. Bapak Maula Muhammm Basori selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan pengarahan kepada penulis dengan baik selama menjalankan program magang di CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara.

4. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE,M.SI., PH.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh karyawan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang sudah bekerja sama dengan baik sehingga penelitian berjalan dengan lancar.
7. Kedua orangtuaku Ahmad Khariri dan Masriah serta adikku Arya Chandra Saputra yang telah memberikan doa dan dukungan yang selalu mengalir kepada penulis.
8. Sahabatku dan rekan seperjuangan yang memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.
9. Berbagai pihak yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun laporan magang MB-KM ini.

Demikian kata pengantar dari penulis, semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi para pembaca baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Semarang, 18 Januari 2022

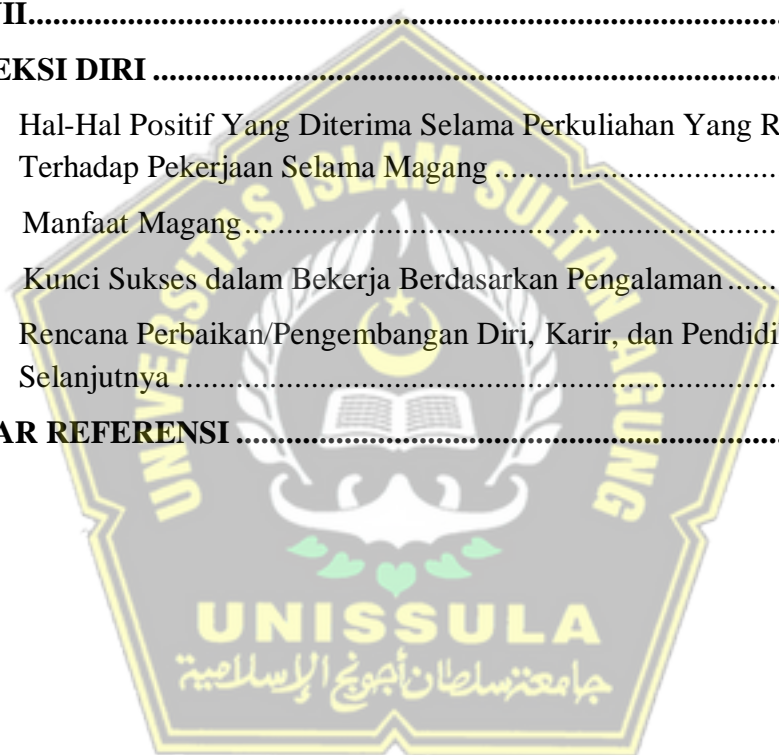


Diah Ayu Puspita Sari

DAFTAR ISI

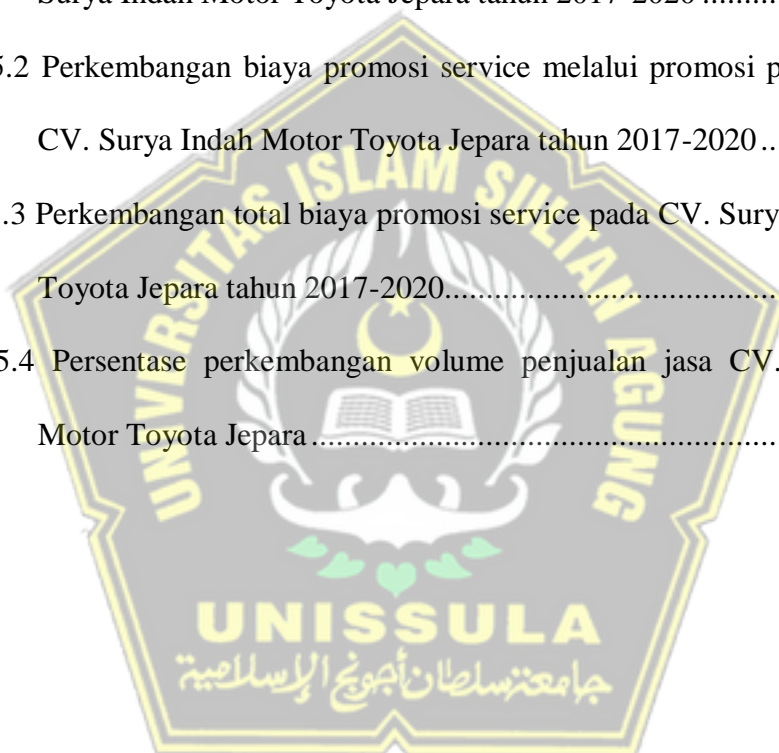
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Sistematika Laporan	4
BAB II	5
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	5
2.1 Profil Organisasi	5
2.2 Aktivitas Magang	19
BAB III	27
IDENTIFIKASI MASALAH	27
BAB IV	28
KAJIAN PUSTAKA	28
4.1 Pengertian Pemasaran	28
4.2 Pengertian Pemasaran Jasa	28
4.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	30
4.4 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	33
4.5 Pengertian Promosi	35
4.6 Pengertian Penjualan	37
BAB V	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41

5.1	Kurangnya Optimalisasi Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa	41
5.2	Analisis Masalah.....	42
5.3	Pembahasan.....	53
BAB VI.....		55
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		55
6.1	Kesimpulan.....	55
6.2	Rekomendasi	56
BAB VII.....		57
REFLEKSI DIRI		57
7.1	Hal-Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang	57
7.2	Manfaat Magang.....	59
7.3	Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman	60
7.4	Rencana Perbaikan/Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya	61
DAFTAR REFERENSI		62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume penjualan jasa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara Periode 2017 – 2020	2
Tabel 2.1 Jam kerja CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara.....	10
Tabel 5.1 Perkembangan biaya promosi service melalui periklanan pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tahun 2017-2020	43
Tabel 5.2 Perkembangan biaya promosi service melalui promosi penjualan pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tahun 2017-2020	44
Tabel 5.3 Perkembangan total biaya promosi service pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tahun 2017-2020.....	45
Tabel 5.4 Persentase perkembangan volume penjualan jasa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo perusahaan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara.....	8
Gambar 2. 2 Lokasi perusahaan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara	11
Gambar 2. 3 Struktur organisasi CV. Surya indah motor Toyota Jepara	12
Gambar 5. 1 Jumlah kendaraan bermotor di Jepara.....	47



LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> : Formulir Permohonan Magang.....	65
<i>Lampiran 2</i> : Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang	66
<i>Lampiran 3</i> : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM	70
<i>Lampiran 4</i> : Catatan Harian (Log Book) Peserta Magang	78
<i>Lampiran 5</i> : Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan.....	110
<i>Lampiran 6</i> : Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor	111
<i>Lampiran 7</i> : Surat Keputusan Dekan	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan bermunculan yang mengakibatkan terjadinya persaingan ketat antar perusahaan. Terjadinya persamaan produk yang dijual oleh berbagai perusahaan tidak dapat dihindarkan. Persaingan ketat menjadikan perusahaan untuk selalu inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat tersampaikan kepada konsumen secara tepat sesuai target perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat, CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara sangat memperhatikan kondisi keuangan perusahaan. Kondisi keuangan perusahaan yang dapat terjaga dengan baik bahkan mengalami peningkatan maka nilai saham perusahaan akan dipandang baik pula oleh masyarakat. Salah satu upaya untuk menjaga kondisi keuangan perusahaan adalah dengan menggunakan biaya promosi dengan tepat dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang telah dipromosikan. Banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk maka dapat mendorong meningkatnya volume penjualan perusahaan. Pemilihan strategi promosi perusahaan yang kurang tepat dapat membuat biaya yang dimiliki perusahaan

akan terbuang sia-sia sehingga dapat berpengaruh dalam kondisi keuangan perusahaan. Untuk itu diperlukan pemilihan kegiatan promosi yang tepat agar dapat mendorong maksud dan tujuan tersebut.

Volume penjualan merupakan kuantitas penjualan yang terjadi selama periode waktu tertentu yang dapat berpengaruh terhadap keuntungan suatu perusahaan. Volume penjualan yang semakin meningkat dapat mengakibatkan pendapatan perusahaan yang meningkat pula. Selain itu, naik turunnya volume penjualan juga dapat mempengaruhi perkembangan suatu produk yang telah dipasarkan. Peningkatan volume penjualan yang terjadi tentu ditunjang dengan adanya promosi yang tepat dan sesuai sasaran perusahaan. Berikut merupakan volume penjualan jasa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Jasa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara
Periode 2017-2020

Tahun	Target	Realisasi
	Volume Penjualan (miliard Rupiah)	Volume Penjualan (miliard Rupiah)
2017	6.374.000	2.798.000
2018	6.457.000	3.084.000
2019	8.080.000	3.497.000
2020	6.423.000	3.352.000

Sumber data : CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara

(data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa target penjualan jasa tahun 2017 yang seharusnya didapat CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yaitu senilai Rp. 6.374.000 sedangkan realisasinya yaitu senilai Rp. 2.798.000. Target pada tahun 2018 yang seharusnya didapat CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yaitu senilai Rp. 6.457.000 sedangkan realisasinya yaitu senilai Rp. 3.084.000, target pada tahun 2019 yang seharusnya didapat CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yaitu senilai Rp. 8.080.000 sedangkan realisasinya yaitu senilai Rp. 3.497.000, dan target pada tahun 2020 yang seharusnya didapat CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yaitu senilai Rp. 6.423.000 sedangkan realisasinya yaitu senilai Rp. 3.352.000.

Rendahnya volume penjualan jasa yang terjadi disebabkan oleh promosi yang kurang optimal. Promosi yang telah dilakukan oleh CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yaitu periklanan dan promosi penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara sebagai objek penelitian dengan judul “Optimalisasi Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara”.

1.2 Sistematika Laporan

Didalam sistematika laporan magang terdapat beberapa bagian. Untuk itu penulis akan memberikan gambaran penulisan yang terbagi dalam tujuh kelompok pembahasan (bab) sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab 1 Pendahuluan membahas mengenai uraian dari latar belakang dan tujuan penulisan dari topik yang dipilih serta sistematika penulisan laporan.

BAB 2. PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Bab ini membahas mengenai profil dari perusahaan dan aktivitas magang. Profil perusahaan berisikan sejarah berdirinya perusahaan CV. Surya Indah Motor Jepara, struktur organisasi perusahaan, tugas sesuai pekerjaannya. Aktivitas selama magang menjelaskan tentang kegiatan apa saja yang dijalankan penulis selama program magang.

BAB 3. IDENTIFIKASI MASALAH

Menjelaskan masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya untuk dipecahkan dimana masalah tersebut telah terjadi dalam perusahaan.

BAB 4. KAJIAN PUSTAKA

Didalam bab ini keterkaitan teori dengan masalah yang ada akan diuraikan sesuai dengan topik laporan magang.

BAB 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Masalah yang dipilih diuraikan kembali dan melakukan analisis menggunakan teori atau metode dengan menyebutkan referensi yang valid.

BAB 6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mengambil kesimpulan terkait masalah yang telah dianalisis dan menjelaskan rekomendasi terkait hasil yang dianalisis, hal yang perlu diperbaiki penulis selama magang dan hal yang perlu diperbaiki program studi.

BAB 7. REFLEKSI DIRI

Pada bab ini penulis memberikan uraian terkait hal positif yang diterima selama perkuliahan yang relevan terhadap pekerjaan magang, manfaat magang terhadap pengembangan dan kekurangan *softskills* serta pengembangan kemampuan dan kekurangan kognitif, kunci sukses berdasarkan pengalaman magang, serta rencana perbaikan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang merupakan dealer resmi dari Toyota. Perusahaan ini melayani pembelian mobil merk Toyota, pembelian sparepart dan jasa perbaikan mobil. Perusahaan ini beralamat di Jl. Jendral Hugeng Imam Santoso Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara.

2.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

CV. Surya Indah Motor merupakan salah satu perusahaan dagang dan jasa yang dahulu bernama CV. Jati Motor karisidenan Pati beralamat di Jl. AKBP Kusumadya No. 62 Kudus, perusahaan ini bergerak di bidang otomotif dengan membawa merk Toyota dan berdiri pada tanggal 29 November 1975. Kemudian pada tanggal 21 Agustus 1982 terjadi perubahan hak kepemilikan dan mengakibatkan terjadinya perubahan nama yang semula CV. Jati Motor menjadi CV. Surya Indah Motor. Terjadinya perkembangan zaman di Karisidenan Pati pada tahun 2005 mengakibatkan meningkatnya pasar kendaraan bermotor, hal ini kemudian menjadi alasan utama bagi CV. Surya Indah Motor untuk melakukan relokasi. Relokasi terjadi di Jl. AKBP Kusumadya No. 62 Kudus yang kemudian berpindah ke Jl. Kudus – Pati Km. 04 Ngembal Kulon Kudus dan menjadi dealer resmi Toyota. Selain agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, CV. Surya

Indah Motor juga terus berupaya untuk memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik dalam penjualan, service dan sparepart.

Investasi besar-besaran yang dilakukan CV. Surya Indah Motor pada awal kuwartal I di tahun 2012 telah tersertifikasi oleh Toyota Astra Motor, mereka melakukan pembangunan pelayanan perbaikan body dan cat. Hal itu dibantu oleh teknisi yang sudah berpengalaman, bersertifikat serta peralatan teknologi canggih untuk perbaikan. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik kepada customer. CV. Surya Indah Motor memiliki 2 cabang perusahaan, yaitu :

- a. Surya Indah Motor Kudus, Jalan Raya Kudus - Pati Km. 4, Kudus Showroom, Bengkel & Body Repair
- b. Surya Indah Motor Jepara, Jalan Jendral Hugeng Imam Santoso KM. 9, Jepara Showroom & Bengkel

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi Perusahaan

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi stakeholders.

2) Misi Perusahaan

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara mempunyai misi memprediksi tren dalam pasar dan keperluan pelanggan,

mementingkan manajemen yang baik dan keutuhan sehingga dapat memajukan sumber daya manusia serta memberikan apresiasi terhadap kinerja yang baik. Dapat mengembangkan budaya inovatif dan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

2.1.3 Budaya Kerja Perusahaan

1) Apel pagi

Apel pagi merupakan salah satu budaya perusahaan yang dilaksanakan di pagi hari sebelum memulai pekerjaan dan diikuti oleh seluruh karyawan. CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara melakukan apel pagi pada saat awal bulan dan di hari Senin. Kegiatan ini diawali dengan do'a terlebih dahulu, laporan dari berbagai divisi untuk absen dan menyebutkan karyawan yang belum berangkat, sambutan dan penyampaian progress yang telah dicapai perusahaan selama 1 bulan diikuti evaluasi, kritik dan saran serta menyanyikan Mars Surya Indah Motor (SIM) yang kemudian ditutup dengan berdo'a.

- 2) Melakukan komunikasi yang baik dengan sesama rekan kerja.
- 3) Senantiasa membudayakan sikap yang mencerminkan tulus dari hati, konsumen adalah keluarga, pelayanan 101% dan menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun).
- 4) Menyelesaikan masalah dan mengambil solusi dengan cepat dan terarah.
- 5) Terdapat keseimbangan antara *reward* dan *punishment*.

2.1.4 Logo Perusahaan

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara memiliki logo perusahaan dengan tiga huruf kapital yaitu “SIM” yang merupakan kepanjangan dari “Surya Indah Motor”. Dibawahnya juga terdapat kalimat “Authorized Toyota Dealer” yang berarti bahwa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara merupakan agen resmi penjualan Toyota. Logo perusahaan terlihat pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2. 1 Logo perusahaan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara

2.1.5 Bidang Usaha dan Wilayah Pemasaran

1) Bidang Usaha

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara merupakan perseroan komanditer yang bergerak dibidang otomotif yang didalamnya terdapat kegiatan penjualan mobil merk Toyota, layanan service bengkel, dan penjualan sparepart Toyota.

1) Penjualan mobil merk Toyota

Penjualan mobil dengan merk Toyota ini diperuntukkan bagi wilayah Jepara dan sekitarnya dengan sistem penjualan menggunakan uang tunai dan penjualan kredit di

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Didalam transaksi penjualan, pelanggan dapat memilih jenis kendaraan yang diinginkan, terdapat persetujuan harga dan kemudian melakukan pemesanan dan membayar uang muka sebagai tanda jadi pembelian.

2) Layanan service bengkel

Melayani perbaikan dan perawatan untuk kendaraan bermotor merk Toyota dan juga *warranty claim*.

3) Penjualan sparepart

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara juga melakukan penjualan sparepart bermerk Toyota untuk melayani kebutuhan perawatan dan perbaikan kendaraan Toyota.

2) Wilayah Pemasaran

Untuk pelayanan kepada para pelanggan setia baik yang berada di dalam kota Jepara maupun di luar kota Jepara, CV.

Surya Indah Motor Toyota Jepara memiliki wilayah pemasaran sebagai berikut :

1) Surya Indah Motor Kudus, Jalan Raya Kudus - Pati Km. 4,
Kudus

Showroom, Bengkel & Body Repair

2) Surya Indah Motor Jepara, Jalan Jendral Hugeng Imam
Santoso KM. 9, Jepara

Showroom & Bengkel

2.1.6 Jam Kerja Perusahaan

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara memiliki jam kerja yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

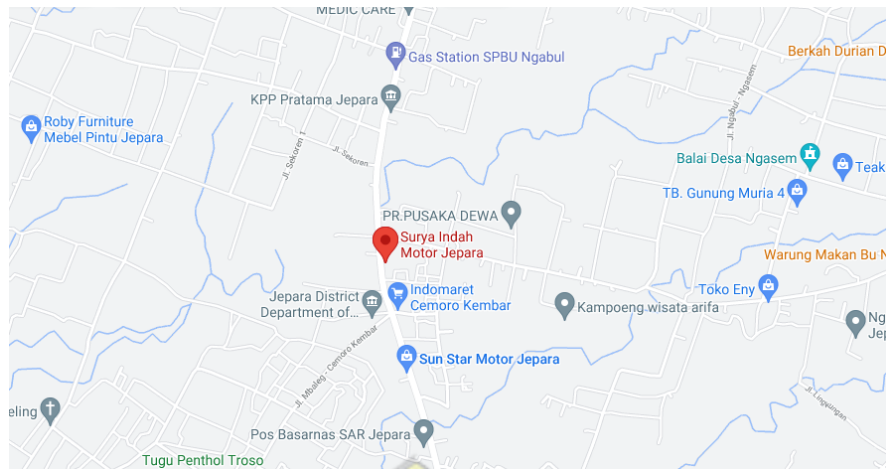
Tabel 2.1
Jam kerja CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara

Hari	Waktu
Senin-Jum'at	08.30-16.30 WIB
Sabtu	08.30-14.30 WIB
Minggu	08.30-15.00 WIB

Sumber : CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara (2021)

2.1.7 Lokasi Perusahaan

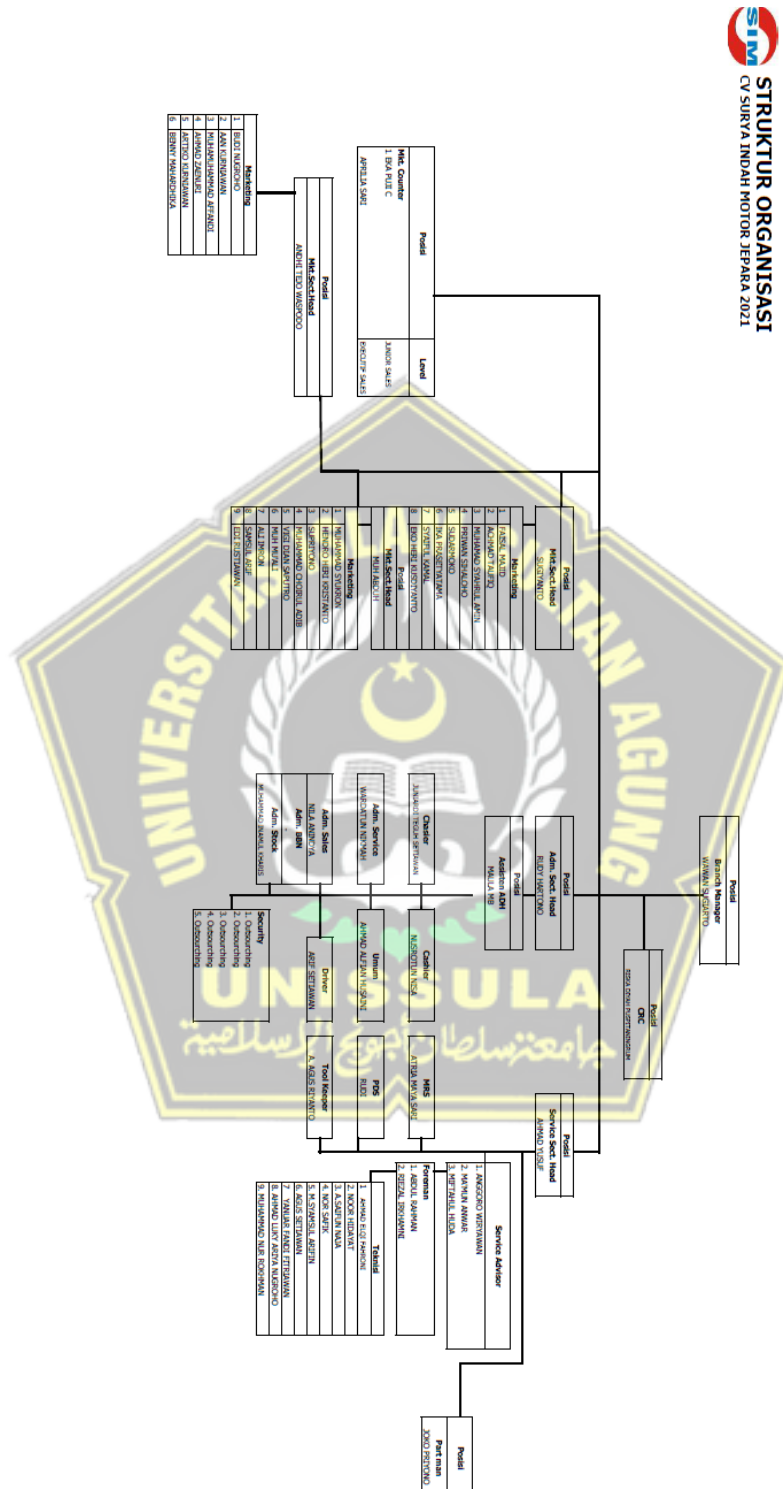
CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara berada di Jalan Jendral Hugeng Imam Santoso KM. 9, Jepara, Jawa Tengah. Lokasi strategis dapat memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan dalam melakukan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan sehingga pemilihan lokasi sangat diperhatikan oleh pihak perusahaan. Perusahaan menempati areal dengan luas 4.400 m², dan ± 1.660 m² telah digunakan untuk operasional, sisanya digunakan untuk penunjang perusahaan seperti area parkir, taman, akses jalan, dan sebagainya. Gambar lokasi perusahaan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara terlihat pada gambar 2.2 .



Gambar 2. 2 Lokasi perusahaan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara



2.1.8 Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur organisasi CV. Surya indah motor Toyota Jepara

Dari Gambar 2.3 terlihat struktur organisasi dari CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tersusun dan terencana dengan baik. Dari masing-masing jabatan akan diawasi langsung oleh ketua jabatan.

Berikut penjelasan dari masing-masing jabatan sebagai berikut :

1) Branch Manager

Tugas pokok dari branch manager sebagai berikut :

Bertanggung jawab dalam penetapan kebijakan, peraturan serta strategi untuk mengembangkan perusahaan dan bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan.

2) CRC (Customer Relation Coordinator)

Tugas pokok dari CRC antara lain :

- (1) *Follow up 3 days* ke pelanggan setelah *delivery order*.
- (2) Mengirim laporan label sent.
- (3) Merekap VOC setiap bulan sesuai target.

3) Marketing Section Head

Tugas pokok marketing section head adalah bertanggung jawab dalam mengkoordinir marketing serta meningkatkan *market share*.

Pelaksanaan sebagian tugas Marketing Section Head dalam bagian Marketing antara lain :

1) Marketing

Tugas pokok dari marketing yaitu :

- (1) Melayani pelanggan yang akan membeli mobil secara langsung dan memberikan informasi mengenai penjualan.

- (2) Memberikan informasi yang ingin diketahui pelanggan mengenai penjualan.

2) Marketing Counter

Tugas pokok dari marketing section head antara lain :

- (1) Melayani pelanggan yang akan membeli mobil di dealer dan memberikan informasi mengenai penjualan.
- (2) Memberikan informasi yang ingin diketahui pelanggan mengenai penjualan.

4) Administration Section Head

Tugas pokok dari administration section head adalah bertanggungjawab mengontrol seluruh kegiatan administrasi dan memberikan data serta laporan keuangan yang akurat, dan berwenang atas keluar masuknya kas dan bank.

Pelaksanaan sebagian tugas Administration Section Head dalam bagian Administrasi antara lain :

(1) Assistant Administration Section Head

Tugas pokok dari assistant administration section head adalah membantu kegiatan Administration Section Head.

Pelaksanaan sebagian tugas Assistant Administration Section Head dalam bagian Administrasi antara lain :

1) Kasir (Chasier)

Tugas pokok dan tanggungjawab dari kasir antara lain :

(1) Bertanggung jawab terhadap pembuatan kwitansi pembayaran pelanggan dan laporan cek dan giro.

(2) Membuat laporan harian kas, bank, bulanan bank, bulanan kas, dan piutang dagang bulanan.

2) Administration Service

Tugas pokok dari administration service yaitu bertanggung jawab dalam administrasi service, pelaporan penjualan harian service serta faktur pajak.

3) Umum

Tugas pokoknya yaitu melakukan setoran berkaitan dengan bank dan pembayaran pajak serta menjaga keutuhan asset kantor.

4) Administration Sales

Tugas pokok dari administration sales adalah bertanggung jawab segala proses administrasi penjualan mobil cabang serta memproses surat pesanan kendaraan dan melakukan pengontrolan persediaan mobil cabang.

5) Driver

Tugas pokok dari driver yaitu bertanggung jawab atas kebersihan dan pengantaran unit pesanan yang akan dikirim ke pelanggan.

6) Admin Stock

Tugas dari administration stock adalah bertanggung jawab terhadap persediaan unit harian, mingguan, dan bulanan serta pelaporan unit TAM.

7) Security

Tugas pokok dari security adalah bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban seluruh aset perusahaan.

5) Service Section Head

Tugas pokok dan tanggungjawab dari service section head yaitu bertanggung jawab dalam mengontrol pencapaian target service, man power service, dan sistem pelayanan service serta follow up segala program TAM dan Head Office.

Pelaksanaan sebagian tugas Service Section Head dalam bagian Service antara lain :

(1) Service Advisor

Tugas pokok dan tanggungjawab dari service advisor adalah bertanggung jawab dalam service order pelanggan yang disertai keluhan dan memastikan jadwal kedatangan pelanggan.

(2) Foreman

Tugas pokok dari foreman antara lain bertanggungjawab atas hasil pekerjaan Teknisi serta mengkoordinir, memonitoring dan mengarahkan pekerjaan Teknisi sesuai W/O atau Service Order.

(3) Teknisi

Tugas pokok dari teknisi adalah bertanggung jawab atas perbaikan kendaraan pelanggan sesuai W/O dan SOP dan melakukan pelaporan kepada Foreman bila terdapat masalah dalam pekerjaan.

(4) Part Man

Tugas pokok dari part man adalah bertanggung jawab dalam pemesanan/persiapan part sesuai dengan permintaan atau pesanan dan membuat laporan penjualan part serta memproses W/O yang akan di invoice.

(5) MRS

Tugas pokok dari MRS adalah bertanggung jawab dalam pembuatan database pelanggan baru dan melakukan follow up terhadap customer serta mengingatkan pelanggan untuk service berikutnya.

(6) PDS (Pre Delivery Service)

Tugas pokok dari PDS adalah bertanggung jawab dalam persiapan alat untuk membersihkan unit mobil yang akan dikirim ke customer dan memproses warranty claim.

(7) Tool Keeper

Tugas pokok dari tool keeper adalah bertanggung jawab menjaga dan merawat Special Service Tool (SST) serta membuat laporan harian dan bulanan daftar peminjaman, peralatan, dan perlengkapan SST.

2.1.9 Strategi CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara telah menerapkan strategi yang dapat dijadikan alternatif bagi pelanggan.

Dibawah ini merupakan strategi yang diterapkan di CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara antara lain :

a. Hotline

Dengan adanya hotline, pelanggan dapat melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menanyakan sesuatu untuk mendapatkan informasi, untuk kegiatan booking terlebih dahulu dan juga sebagai media promosi sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke bengkel. Strategi ini juga dapat terjadinya efisiensi waktu dan menimbulkan kepuasan pelayanan.

b. WA for Booking atau WA Blaze

WA for Booking atau WA Blaze dikhususkan untuk pelanggan yang memiliki WhatsApp. Strategi ini digunakan untuk melakukan konfirmasi booking terlebih dahulu, sebagai media pengingat service berkala.

c. Home Service dan Emergency Assisntent

Home service diperuntukkan bagi pelanggan yang menginginkan pelayanan service dengan datang langsung ke rumah pelanggan, sedangkan Emergency Assisntent diperuntukkan bagi pelanggan yang menginginkan pelayanan service disertai waktu yang darurat.

2.2 Aktivitas Magang

Magang yang telah dilaksanakan penulis di CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara berlangsung selama 3 Bulan dari tanggal 15 April 2021 sampai dengan tanggal 15 Juni 2021. Penulis melakukan magang dengan penempatan pada bidang administrasi.

Tanggal 15 April 2021 sampai 30 April 2021 penulis ditempatkan pada bidang administrasi. Didalam bidang ini memiliki tugas dalam mengelola keuangan dan selalu berhubungan dengan aktivitas keuangan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut :

- 1) Membantu membuat laporan SSSDR harian.

Laporan SSSDR dapat dilihat secara otomatis dalam sistem <https://dms.sunmotor.co.id> yang terdapat dalam menu service dan pilih laporan SSSDR sesuai tanggal yang diinginkan.

- 2) Mengurutkan service invoice sesuai laporan SSSDR harian.

Dengan melihat laporan SSSDR yang sudah dicetak maka dapat diurutkan sesuai laporan. Terdapat beberapa jenis dan urutan WO (Work Order) yaitu sebagai berikut :

1. DP : pembelian PDI
2. DS : free 1.000 km
3. FJ : free jasa 10.000–50.000 km
4. IU : pembelian sparepart
5. OI : service berkala
6. PR : dp sparepart

Laporan yang sudah urut kemudian dipisahkan dimana yang kuning untuk laporan yang dikirim ke pusat, warna biru untuk file perusahaan, warna putih dan merah muda beserta buku service untuk admin service.

- 3) Membantu menginput setoran pembayaran service ke dalam sistem.

Didalam menginput pembayaran diperlukan bukti bank terima dan bank keluar, juga mutasi tercetak di hari sebelumnya. Didalam mutasi terdapat DB yang memiliki arti bank keluar dan CR yang memiliki arti bank terima. Menginput di bank terima perlu mengisikan nomor dokumen sesuai nomor dalam bank terima dan kode perkiraan dengan nomor akun bank BCA. Deskripsi kemudian diisi dengan ayat silang dan mengganti tanggal sehari sebelumnya, hal ini dikarenakan transaksi yang terjadi di hari dan tanggal sebelumnya. Nomor CC ID diisi dengan Penjualan BO dan jumlah diisi sesuai dengan mutasi, detail diisi dengan bank BCA beserta nomor rekening, kota, jatuh tempo mutasi dan jumlah yang sesuai.

Setelah selesai menginput semua data maka perlu mengecek di laporan Trans Ledger, hal ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah jumlah yang sudah diinput sudah sesuai dengan mutasi atau tidak

- 4) Mengirimkan file kasir harian.

Disini file yang dikirim merupakan laporan harian SDDR yang sudah dilengkapi dengan bukti kas keluar, kas masuk, maupun nota lain yang berhubungan dengan uang. File kemudian dimintakan tanda tangan terlebih dahulu kepada Branch Manager dan ADH sebagai pemeriksa yang kemudian dikirim ke pusat perusahaan.

5) Memvalidasi laporan pembayaran dalam sistem.

Validasi hanya dapat dilakukan didalam komputer Admin Service dan Admin Budget dan dilihat dalam sistem dms.sunmotor.ac.id. Di dalam sistem klik toolbar ADH, pilih menu transaksi dan klik validasi invoice dengan tanda centang hijau.

6) Membuat absen harian untuk salah satu karyawan yaitu tukang kebun.

Absen harian untuk tukang kebun dibuat dengan buku dan dicatat manual. Pencatatan absen harian disertai dengan tanggal, jam masuk, jam pulang dan tanda tangan satpam. Tanggal yang ditandai dengan warna tinta merah merupakan hari libur.

7) Mengisikan kupon buku service invoice.

Hal yang perlu dilengkapi yaitu nama pelanggan, alamat pelanggan, nomor rangka, nama penjual, tanggal service dan tanda tangan yang disertai dengan stempel dari CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Untuk tanggal service dapat disesuaikan dengan tanggal invoice.

8) Membantu menjumlahkan pajak.

Lampiran pajak yang sudah dicetak oleh Adm. Service dari Kementerian Keuangan RI Direktorat Jendral Pajak dijumlahkan dengan nominal dapat dilihat dalam jumlah setor. Total ditulis dan file yang sudah di fotocopy digunakan untuk meminta kwitansi agar dibayarkan ke Bank BCA.

9) Melakukan pencatatan surat tagihan pembayaran pajak.

Surat dan kwitansi yang sudah dicetak oleh Adm Service kemudian dicatat dalam buku laporan tagihan. Pencatatan dimulai dengan tanggal keluar surat dan jumlah tagihan yang sesuai kemudian meminta persetujuan oleh ADH atau Asisten ADH dengan tanda tangan dan stempel perusahaan.

10) Membantu menghitung dan membagikan insentif karyawan.

Insentif karyawan merupakan job desc dari Admin Budget sehingga file langsung dicetak dan dipotong sesuai nama dan jumlahnya. Jumlah uang perlu dihitung terlebih dahulu sesuai jumlah insentif masing-masing. Karyawan yang mengambil insentif diharuskan untuk tanda tangan terlebih dahulu sebagai tanda sudah pengambilan.

11) Melakukan pencatatan surat tagihan pembayaran service dikenai pajak (PPh).

Pencatatan dilakukan dengan surat tagihan pembayaran service yang sudah tercantum jumlah tagihan sesuai service

invoice dan sudah dihitung kembali jumlah yang harus dibayar sesuai potongan PPh 23 oleh Adm. Service. Pencatatan dilakukan di buku laporan tagihan secara manual. Dengan mencari surat sesuai nomor surat dan tanggal keluar surat tagihan, jumlah tagihan yang sudah terpotong PPh kemudian dicatat kedalam buku beserta tanggal bayar dilengkapi keterangan.

12) Membantu mencetak faktur yang masuk.

Faktur yang dikirim melalui email Admin Service dalam bentuk file .pdf kemudian dicetak dan file disimpan dalam folder yang sama di Admin Service dengan nama yang sesuai faktur misalnya OI21003021. Faktur dengan nomor awal 01 maka dicetak sebanyak 1 kali dan faktur bernomor awal 02 maka dicetak sebanyak 2 kali. Jika ketika menyimpan file terdapat kesamaan nama file maka penamaan dibubuhi dengan kata “Pengganti”.

13) Membantu mengirimkan file faktur.

Terkadang terdapat pelanggan yang menginginkan file faktur dikirimkan. Hal ini dapat dilakukan oleh Admin Service dengan membungkus faktur dan dikirimkan sesuai alamat pelanggan.

14) Membantu mencetak supply slip atau lampiran invoice.

Mencetak lampiran invoice dapat dilakukan di bagian kasir di dalam sistem dms.sunmotor.ac.id. Terdapat menu service dan klik transaksi kemudian pilih lampiran faktur Svc. Dengan

memasukkan nomor WO (Work Order) maka akan muncul nama pelanggan beserta nomor polisi, kemudian cetak dengan kertas khusus lampiran invoice berwarna putih dan merah muda.

15) Membuat slip bukti setoran bank.

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara telah bekerjasama dengan bank BCA sehingga penyeteroran dilangsungkan ke bank BCA. Didalam bukti setoran bank perlu menuliskan tanggal, rekening pelanggan, nama pemilik, nama dan alamat penyeter, telepon, nomor rekening, tunai/nomor warket, jumlah rupiah dan terbilang.

16) Menginput nominal pembayaran service spooring dan balancing yang sudah terkena pajak ke dalam sistem.

File yang sudah dibuat oleh Adm. Budget kemudian dicetak dan diinput kedalam sistem. Penginputan ini dilakukan dengan memasukkan nomor invoice disertai deskripsi seperti spooring, balancing, atau spooring dan balancing. Selanjutnya memasukkan nominal pembayaran yang sudah terkena pajak.

17) Melayani customer dalam transaksi pembayaran sesuai service order dan menginput kedalam sistem (baik melalui tunai, debit maupun tagihan).

Di dalam pembayaran dapat dilakukan bagian kasir. Menerima pembayaran service baik dengan uang tunai, debit BCA, maupun tagihan harus melakukan pencetakan invoice. WO

(Work Order) yang diberikan oleh SA kepada customer perlu dibawa customer saat pembayaran. Pembayaran dilakukan melalui sistem dms.sunmotor.ac.id didalam menu kasir, memilih menu transaksi dan klik tagihan service. Memasukkan nomor invoice sesuai nomor WO dan nomor kertas, untuk pembayaran tunai hanya memilih “Tunai/kredit 100102” dan memastikan uang tunai sesuai dengan invoice.

Pembayaran melalui kartu debit BCA terdapat dalam menu yang sama dengan pembayaran tunai, hanya perlu mengganti pilihan pembayaran menjadi “Kartu Debit 100104”. Penggunaan mesin EDC dengan menggesek kartu pada EDC dan menekan Yes atau tombol hijau, memasukkan nominal sesuai invoice, meminta customer input pin dan menekan Yes atau tombol hijau dibawah, kertas pertama yang keluar untuk customer kertas kedua yang keluar untuk lampiran invoice.

- 18) Melakukan pengecekan bukti fisik invoice yang sudah melakukan pembayaran tagihan service.

File yang sudah disediakan oleh Adm. Service beserta service invoice dicek ulang dengan cara menghapus data yang sudah terbayarkan. Hal ini dapat dilihat ketika nominal tagihan sudah Nol. Cek fisik berfungsi untuk mengetahui apakah sudah tercatat dalam data atau tidak.

- 19) Membantu membagikan refund sales.

File refund sales yang sudah dikerjakan oleh Adm. Budget kemudian dicetak. Uang yang akan dibagikan kemudian dihitung kembali sesuai jumlah refund masing-masing. Sales yang datang untuk mengambil refund maka diharuskan untuk tanda tangan sebagai tanda bahwa sudah melakukan pengambilan.

Pada tanggal 17 April 2021 penulis diajarkan untuk membantu MRS dibagian service. Didalam bidang ini memiliki tugas pokok mengelola database pelanggan dan melakukan follow up. Kegiatan yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut :

1) Recording service order harian.

Nomor W/O atau service order yang diberikan oleh Service Advisor yang sudah dicetak invoicanya oleh kasir dan telah melakukan transaksi pembayaran, W/O kemudian dipisahkan untuk kemudian direcord. Recording dilakukan dengan memilih W/O dengan keterangan service dan tanpa keterangan service seperti ganti oli, AC rusak, ganti belt, dan sebagainya.

2) Menginput survey VOC harian kedalam sistem.

Service order yang telah dipisahkan kemudian diinput kedalam sistem dengan memasukkan nama pelanggan, no. Hp, no. polisi, dan nama Service Advisor sesuai W/O.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat permasalahan yang terjadi di CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yaitu biaya promosi jasa yang kurang optimal untuk meningkatkan volume penjualan jasa. Hal ini diperkuat dengan observasi yang dilakukan penulis selama magang serta dokumen yang diperoleh dalam perusahaan. Penyebab terjadinya masalah tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan belum tepat sasaran dan mengeluarkan biaya yang cukup banyak sehingga tingkat volume penjualan jasa tidak tercapai dengan baik.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat dengan memperhatikan pengeluaran biaya promosi untuk mencapai volume penjualan jasa yang maksimal. Pelaksanaan kegiatan promosi yang kurang optimal memungkinkan terjadinya penurunan penjualan jasa perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi yang optimal diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan jasa pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012, hal. 5) dikutip dalam Darmawan et.al, (2015) pemasaran adalah proses sosial baik dalam bentuk individu maupun kelompok yang mendapatkan sesuatu sesuai kebutuhan dan keinginan dengan cara membuat, menawarkan dan menukar produk yang dapat memberikan keuntungan dengan orang lain secara bebas. Kegiatan pemasaran dapat terjadi ketika terdapat penjual dan pembeli yang saling mencari kepuasan dimana penjual ingin mendapatkan keuntungan dan pembeli memenuhi kebutuhannya. Keduanya akan melakukan pertukaran yang dapat memberikan keuntungan satu sama lain.

Pemasaran merupakan bentuk kegiatan bisnis secara menyeluruh untuk merancang, menetapkan harga, menawarkan dan mendistribusikan produk yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang ada dan konsumen potensial (Stanton, 2008 yang dikutip dalam Igo & Harisa, 2019).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sosial antar kelompok atau individu dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan melalui produk yang dihasilkan, ditawarkan dan ditukarkan.

4.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (2007) dalam buku Kasmir (2004) mengatakan bahwa, jasa adalah penawaran layanan ke berbagai pihak. Proses ini tidak memiliki

keterkaitan dengan produk fisik, tidak nyata, dan berdasarkan faktor produksi tidak dapat dimiliki. Pengertian pemasaran jasa dapat dilihat dari segi sosial dan manajerial. Dari segi sosial, pemasaran jasa merupakan sistem sosial yang dilakukan individu atau kelompok agar dapat memperoleh sesuai kebutuhan dan keinginan dengan membuat, mempromosikan, dan menukarkan produk jasa yang memiliki nilai dengan orang lain. Dari segi manajerial, pemasaran jasa merupakan proses yang bertujuan untuk mewujudkan adanya penukaran produk jasa sesuai target individu dan organisasi dengan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan (Kasmir, 2004).

4.2.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Terdapat empat karakteristik dari pemasaran jasa menurut Kasmir (2004) antara lain :

1. Tidak Nyata (*Intangibility*)

Sifat dari jasa tidak nyata, hal ini karena jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, diraba, ataupun dicium sebelum adanya transaksi.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Sumber dari jasa yang terbentuk tidak dapat dipisahkan, baik sumber itu adalah orang atau mesin, ada atau tidak, produk fisik akan tetap ada. Produk fisik yang dibuat, diletakkan dalam persediaan, disalurkan oleh berbagai perantara, dan digunakan berbeda dengan jasa yang dibuat dan digunakan bersamaan.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa dapat berubah-ubah dikarenakan ketergantungan terhadap siapa, kapan dan dimana penyajian dilakukan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Adanya permintaan yang selalu ada dapat membuat jasa memiliki daya tahan yang cukup lama. Apabila terdapat penurunan permintaan maka akan terjadi masalah yang sulit. Dan apabila terdapat permintaan yang turun naik maka jasa akan musnah karena jasa tidak bisa disimpan.

4.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam Ritonga et.al, (2018, hal 113) *marketing mix* merupakan bagian – bagian dari strategi pemasaran yaitu produk, harga distribusi, dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan guna mendapatkan respons sesuai keinginan sasaran pemasaran. Bauran pemasaran adalah pokok bagian dari gabungan variabel sistem pemasaran sehingga dapat dikendalikan guna mempengaruhi pelanggan (Assauri, 2013 dalam Ritonga et al., 2018, hal. 113).

4.3.1 Tujuan Bauran Pemasaran

Menurut Ritonga et.al (2018, hal. 114) terdapat tiga tujuan bauran pemasaran antara lain :

1. Periklanan

Periklanan memiliki tujuan untuk membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan guna menambah tingkat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan direncanakan untuk menarik terjadinya pembelian suatu produk sehingga terjadi peningkatan penjualan. Promosi penjualan pada umumnya berjalan dalam waktu singkat dan tidak terulang.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan teknik pemasaran untuk mendapatkan respon ataupun transaksi dengan menggunakan lebih dari satu sebagai media iklan.

4.3.2 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Ritonga et al., (2018, hal. 117) konsep bauran pemasaran disebut dengan 7-P sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler et.al (2015) yang dikutip dalam Othman et al., (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar sehingga dapat diterima, dipertimbangkan dan digunakan sesuai harapan atau kebutuhan. Agar produk dapat diterima konsumen dengan cepat maka produk perlu memiliki nilai jual yang berbeda dengan produk yang sudah ada (Ritonga et al., 2018).

2. *Price* (Harga)

Harga suatu jasa perlu sesuai dengan kemampuan pelanggan, hal ini bertujuan agar pelanggan tertarik melakukan pembelian.

Didalam penetapan harga sangat penting dilakukan karena akan berhubungan dengan sasaran penjualan, pertumbuhan produk, dan pangsa pasar (Ameur et al., 2015) yang dikutip dalam Othman et al., (2019).

3. *Promotion* (Promosi)

Zeithaml et.al, (1996) yang dikutip dalam Othman et.al, (2019) mengatakan bahwa promosi merupakan bagian dari upaya untuk mendorong pelanggan mengutarakan layanan produk kepada orang lain. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti media massa, media online dan sebagainya.

4. *Place* (Tempat)

Menurut Sramek dkk. (2008) yang dikutip dalam Othman et.al, (2019) menyatakan bahwa tempat dapat dijadikan pelanggan untuk mendapatkan produk atau memperoleh layanan yang disediakan. Pemilihan tempat yang strategis dapat memudahkan pembeli ketika berkunjung dan dapat menjadi nilai tambah suatu produk (Ritonga et.al, 2018).

5. *People* (Orang)

Didalam bagian ini mencakup karyawan, tim kerja ataupun orang yang berkaitan dengan pembuatan produk hingga pemasaran produk (Ritonga et.al, 2018). Layanan kepada pelanggan terletak pada privasi perhatian, perawatan interpersonal, sikap mau membantu, sopan, dan sigap perlu

dilakukan agar dapat mempererat hubungan pelanggan dan karyawan (Kushwaha & Agrawal, 2015 yang dikutip dalam Othman et al., 2019).

6. *Process* (Proses)

Pentingnya proses dalam bauran pemasaran jasa dapat memberikan dampak pertama yang akan dirasakan pelanggan pada proses pengiriman dan penentuan penjualan (Hashim & Hamzah, 2014 dalam Othman et al., 2019). Pelayanan yang baik dapat memberikan kesan baik kepada konsumen dan dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri (Ritonga et al., 2018).

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Menurut Ritonga et.al, (2018) bukti fisik yang dimaksud merupakan barang yang digunakan untuk menunjang usaha. Bukti fisik perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi kesan kepada pelanggan (Kushwaha & Agrawal, 2015 yang dikutip dalam Othman et.al, 2019).

4.4 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Kotler (2005) seperti dikutip dalam Igo & Harisa (2019) terdapat lima bauran promosi (*promotional mix*) sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bagian terpenting dalam promosi guna mendukung komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat sesuai target dengan harapan dapat mempengaruhi

sikap dan menciptakan kesadaran serta perilaku pelanggan (Budiarto, 2011 dalam Radjapati et.al, 2018).

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam Radjapati et.al., (2018) penjualan pribadi memiliki sifat fleksibel karena penjual akan secara langsung menyamakan penawaran dengan pembeli sesuai keperluan dan sikap.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Cummins (2010) dalam Radjapati et.al., (2018) promosi penjualan merupakan penggunaan biaya secara efektif disertai nilai tambah produk agar mencapai target penjualan kepada konsumen secara langsung dan tidak memiliki batas waktu.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Swastha (2009) yang dikutip dalam Jeni Andriani et.al, (2020) publisitas adalah promosi yang dilakukan secara bebas dengan menyampaikan informasi terkait produk barang atau jasa pada pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi dengan bertemu pelanggan langsung tanpa perantara lain dengan tujuan menginformasikan produk (Kotler, 2007 seperti dikutip dalam Igo & Harisa, 2019).

4.5 Pengertian Promosi

Menurut Deliyanti (2012) dikutip dalam Haryoko & Sinaga, (2019) promosi adalah usaha penjualan dengan cara menginformasikan dan mempengaruhi orang lain dengan tujuan agar dapat tertarik untuk melakukan transaksi produk yang telah dipasarkan. Kotler & Armstrong (2012) seperti dikutip dalam Ahmad Rijal et.al, (2021) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan barang atau jasa beserta manfaatnya dan bersifat membujuk pelanggan agar melakukan pembelian kepada produk. Menurut Gitosudarmo (1994) yang dikutip dalam Ihsan & Siregar (2018) promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran yang memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan.

Dari beberapa pengertian promosi diatas dapat disimpulkan promosi merupakan usaha dalam menjual suatu produk dengan memberikan informasi produk yang bersifat mengajak guna menarik pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

4.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam Yulitasari (2014) :

- a. Memberikan informasi produk

Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan terkadang belum difahami oleh konsumen, sehingga konsumen perlul diberikan informasi terkait produk. Misalnya mengenai fitur dalam produk, manfaat produk, konsep produk, dan sebagainya. Konsumen yang

sebelumnya belum mnegerti maka akan terjadi peningkatan kesadaran akan produk yang telah di informasikan.

b. Mengubah sikap dan keyakinan

Konsumen dapat mengubah keyakinan dan sikap mereka ketika melihat hasil yang didapatkan dari produk. Dengan adanya hasil uji klinis produk maupun hasil pengambilan pendapat kepada sejumlah orang dapat memberikan dampak positif berubahnya sikap dan keyakinan konsumen.

c. Merangsang konsumen agar melakukan pembelian

Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan banyaknya permintaan sehingga volume penjualan meningkat. Dengan begitu pelanggan memiliki keyakinan dan ingin melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

4.5.2 Pengertian Biaya Promosi

Dalam arti luas, biaya ialah pengeluaran ekonomi dalam bentuk uang yang dapat terjadi guna mencapai tujuan tertentu (Mulyadi, 2005 dalam Yulitasari, 2014). Menurut Simamora (2002, hal. 762) dalam Darmawan et.al, (2015) biaya promosi merupakan pengeluaran anggaran dana perusahaan untuk kegiatan promosi demi meningkatkan penjualan.

Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Apabila pelanggan belum pernah mendengarkan kualitas produk yang dipasarkan dan tidak memiliki keyakinan terhadap produk yang nantinya dapat

menguntungkan bagi mereka maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Sedangkan promosi digunakan untuk menarik pelanggan agar melakukan transaksi pembelian yang secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan yang besar sehingga promosi penjualan perlu dilaksanakan dengan baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

4.6 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan hubungan antara individu dengan individu lain yang bertemu dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang bermanfaat bagi satu sama lain (Kotler, 2003 dalam Ihsan & Siregar, 2018). Pertukaran satu dengan yang lain dapat berupa barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh individu. Basu (2005, hal. 6) dikutip dalam Ihsan & Siregar, (2018) berpendapat bahwa penjualan merupakan upaya seseorang dalam memberikan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan dikembalikan dalam bentuk uang dengan nominal yang ditentukan secara bersama-sama. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan usaha seseorang dalam menawarkan barang atau jasa kepada pembeli dengan keuntungan yang diharapkan.

Volume penjualan adalah salah satu sumber pendapatan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan untuk menutupi biaya perusahaan. Adanya peningkatan dan penurunan dalam penjualan dalam satuan kilo, ton atau liter merupakan volume penjualan. Ukuran produk berdasarkan jumlahnya merupakan volume penjualan (Daryono, 2011 seperti dikutip dalam Jeni Andriani et.al, 2020).

Dari beberapa pengertian mengenai volume penjualan diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan dari produk barang atau jasa yang telah dijual perusahaan dalam satuan unit dalam waktu tertentu untuk mencapai keuntungan maksimal perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

4.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler (2013) seperti dikutip Haryoko & Sinaga (2019), hal yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Harga Jual

Bagi konsumen harga jual sangat penting karena dapat mempengaruhi penjualan produk yang dipasarkan. Perusahaan perlu memikirkan apakah produk yang dijual dapat dijangkau oleh pelanggan sesuai sasaran atau tidak.

2. Produk

Perusahaan perlu memahami masalah yang dihadapi konsumen saat itu sehingga dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan anggaran yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan perusahaan dalam membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan bersifat mempengaruhi konsumen.

4. Saluran Distribusi

Kegiatan menyalurkan dana untuk membagikan produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan saluran distribusi.

5. Kualitas

Keunggulan produk yang baik akan memberikan dampak munculnya rasa loyalitas konsumen sehingga volume penjualan dapat meningkat. Apabila kualitas produk kurang maka loyalitas konsumen akan memilih produk lain.

4.6.2 Tujuan Volume Penjualan

Berdirinya perusahaan tentunya dengan tujuan mencapai keuntungan sebesar-besarnya, dapat mempertahankan bahkan meningkatkan perkembangan perusahaan dalam waktu yang panjang. Dengan terjadinya penjualan yang sesuai target perusahaan maka tujuan perusahaan dapat tercapai dalam waktu yang cepat, sehingga demikian produk yang telah dijual tidak akan selalu mendapatkan keuntungan.

Menurut Swastha (2008) seperti dikutip dalam Azizah (2015) tujuan perusahaan antara lain :

- a. Volume penjualan yang sesuai
- b. Keuntungan yang sesuai
- c. Mendorong pertumbuhan perusahaan

Agar dapat mencapai tujuan diatas perlu usaha yang sudah terencana dengan baik. Penjual dan pembeli saja tidak cukup untuk

mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu membuat beberapa bagian seperti bagian keuangan, bagian produksi, bagian promosi, bagian personalia, dan sebagainya. Adanya pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab turut menjadi peran penting dalam perkembangan perusahaan baik dalam di masa sekarang atau masa yang akan datang.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Kurangnya Optimalisasi Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa

Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk yang telah dibuat. Dengan adanya promosi seseorang akan mengetahui mengenai manfaat dan efektivitas produk, kualitas, harga, bahkan merk produk. Untuk memperkenalkan produk dapat dilakukan kepada masyarakat luas sehingga produk dapat diketahui banyak orang. Pada masa sekarang ini kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mudah, adanya perkembangan teknologi dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi seperti melalui media online dan media massa. CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dengan membawa merk Toyota. Perusahaan ini melayani pembelian mobil bermerk Toyota, pembelian sparepart, dan perbaikan service.

Dalam pelaksanaan program magang di CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang telah dilaksanakan oleh penulis terdapat beberapa masalah yang ditemukan. Masalah yang dapat ditemukan berkaitan dengan pengoptimalan biaya promosi untuk meningkatkan volume penjalan jasa. Permasalahan tersebut didasarkan pada pengamatan penulis selama magang dan sumber data target dan realisasi volume penjualan jasa periode 2017–2020 yang bersumber pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Adanya masalah tersebut disebabkan karena

kegiatan promosi yang kurang optimal, pemilihan kegiatan promosi yang tepat dengan tetap memperhatikan biaya yang akan dikeluarkan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan service. Berdasarkan data target dan realisasi tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 hingga 2021 belum terdapat target volume penjualan service CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang dapat dicapai dengan baik.

Maka substansi dari permasalahan yang ada yaitu biaya promosi yang kurang optimal dalam peningkatan volume penjualan jasa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Kegiatan promosi yang dilakukan perlu dioptimalkan dengan tepat dan dengan memperhatikan biaya promosi guna meningkatkan volume penjualan service sehingga target penjualan dapat tercapai dengan baik.

5.2 Analisis Masalah

Perusahaan perlu menghadapi adanya persaingan ketat antar perusahaan dan banyaknya dealer yang menawarkan produk sejenis. Kegiatan promosi perusahaan yang kurang optimal merupakan penyebab permasalahan yang perlu dihadapi CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi produk, merubah sikap dan keyakinan, serta merangsang konsumen melakukan pembelian (Rangkuti, 2009). Ketika perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui produk apa yang dijual sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi, konsumen akan merubah sikap untuk melakukan pembelian.

CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara telah melakukan kegiatan promosi melalui periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Pelaksanaan kegiatan promosi oleh CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tentunya memerlukan biaya promosi yang berbeda-beda. Berikut perkembangan biaya promosi melalui periklanan dan promosi penjualan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang dapat dilihat pada Tabel 5.1 dan Tabel 5.2.

Tabel 5. 1 Perkembangan biaya promosi service melalui periklanan pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tahun 2017-2020

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Perkembangan (%)
2017	4.660.000	-
2018	17.930.000	2,85
2019	48.168.000	1,69
2020	1.868.000	-0,96
Rata-rata		1,19

Sumber : CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara (data diolah 2021)

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2017, perusahaan telah mengeluarkan biaya periklanan sebesar Rp. 4.660.000. Pada tahun berikutnya, perusahaan mengeluarkan sebanyak Rp. 17.930.000 atau mengalami peningkatan 2,85% dari tahun sebelumnya untuk biaya periklanan. Tahun 2019 perusahaan mengeluarkan biaya periklanan sebesar Rp. 48.168.000 atau naik 1,69% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2020, biaya periklanan yang dikeluarkan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara menurun 0,96% dari presentase perkembangan tahun 2019. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran biaya periklanan jasa tertinggi berada pada Tahun 2019.

Tabel 5. 2 Perkembangan biaya promosi service melalui promosi penjualan pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tahun 2017-2020

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2017	1.793.000	-
2018	6.000.000	2,35
2019	29.630.000	3,94
2020	59.000.000	0,99
Rata-rata		2,43

Sumber : CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara
(data diolah 2021)

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 biaya promosi penjualan yang dikeluarkan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara sebesar Rp. 1.793.000. Sedangkan pada tahun 2018 biaya promosi penjualan sebesar Rp. 6.000.000 berbeda 2,35% dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2019 biaya promosi penjualan yang dikeluarkan yaitu Rp. 29.630.000 atau naik 3,94% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2020 biaya promosi penjualan yang dikeluarkan sebanyak Rp. 59.000.000 sehingga terdapat kenaikan dari tahun sebelumnya 0,99%. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran biaya promosi penjualan jasa tertinggi berada di tahun 2020.

Sehingga perhitungan rata-rata keseluruhan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara pada tahun 2017-2020 masing-masing sebesar 1,19% untuk biaya periklanan dan 2,43% untuk biaya promosi penjualan.

Tabel 5. 3 Perkembangan total biaya promosi service pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara tahun 2017-2020

Tahun	Total Promosi (Rp)	Perkembangan (%)
2017	6.453.000	-
2018	23.930.000	2,71
2019	77.798.000	2,25
2020	60.868.000	-0,22
Rata-rata		1,58

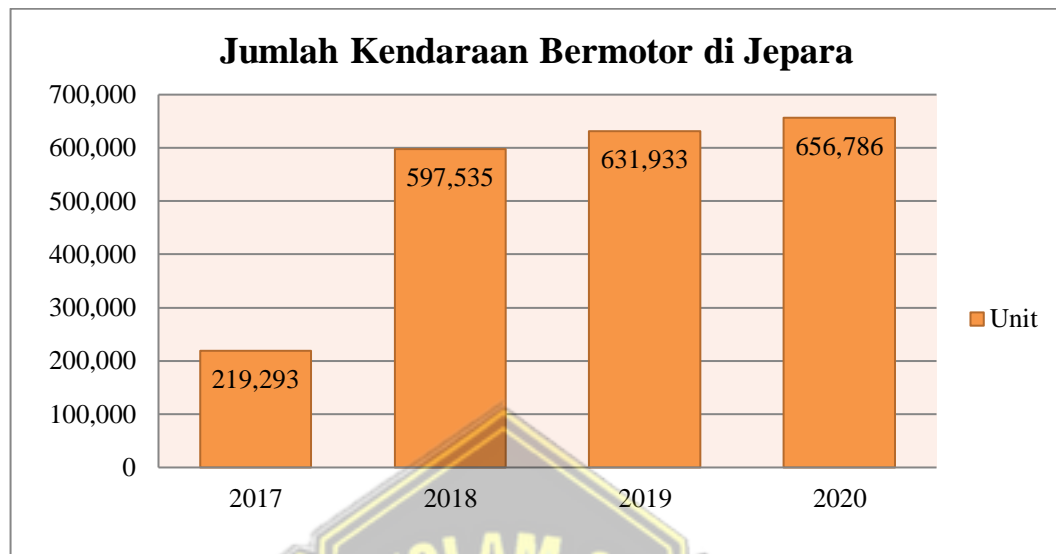
Sumber : CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara
(data diolah 2021)

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa total promosi yang dikeluarkan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara pada tahun 2017 adalah Rp. 6.453.000, selanjutnya pada tahun 2018 perusahaan mengeluarkan biaya promosi dengan total sebesar Rp. 23.930.000 atau mengalami perkembangan 2,71% dari sebelumnya. Pada tahun 2019 total biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 77.798.000 atau mengalami kenaikan 2,25% lebih besar dari tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2020, total biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan adalah Rp. 60.868.000 atau mengalami penurunan 0,22% lebih kecil dari tahun sebelumnya. Sehingga untuk perhitungan rata-rata total biaya promosi yang dikeluarkan dari tahun 2017-2020 adalah 1,58% per tahun. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa pengeluaran biaya promosi jasa tertinggi berada di tahun 2019. Dengan total biaya yang telah dikeluarkan perusahaan diharapkan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Kabupaten Jepara tercatat berada pada peringkat ke enam di tahun 2020 menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah dengan total sebanyak 656.786 unit kendaraan bermotor yang telah digunakan. Selain itu, Kabupaten Jepara mengalami kenaikan jumlah kendaraan bermotor yang terus terjadi setiap tahunnya. Tercatat jumlah penggunaan kendaraan bermotor di Kabupaten Jepara pada tahun 2017 adalah 219.293, tahun 2018 sebanyak 597.535, tahun 2019 sebanyak 691.933, dan tahun 2020 sebesar 656.786 yang menandakan jumlah yang terus melonjak (Sumber: BPS, 2020).

Hal ini tentu dapat memberikan dukungan kepada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara dalam pengembangan perusahaannya dan memanfaatkan sebaik mungkin untuk dapat menjadikan peluang keberlangsungan hidup perusahaan. Kesadaran akan adanya peluang tersebut turut dirasakan perusahaan lain sehingga perusahaan lain juga membuat dan menjual produk sejenis di wilayah kota Jepara. Banyaknya perusahaan yang mulai bermunculan menjadi ancaman tersendiri bagi CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Terjadinya persaingan ketat menjadikan perusahaan untuk terus berfikir agar perusahaan yang dikelola dapat terus berkembang dan tetap bertahan serta berjuang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan baik. Salah satu upaya perusahaan ialah memperkenalkan produknya ke berbagai konsumen. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin juga dapat menjadikan cara perusahaan agar konsumen memilih produk yang telah ditawarkan. Dengan adanya kenaikan jumlah kendaraan bermotor di Jepara diharapkan dapat memberikan dorongan untuk peningkatan volume penjualan service perusahaan.

Berikut gambar 5.1 Jumlah kendaraan bermotor di Jepara



Gambar 5. 1 Jumlah kendaraan bermotor di Jepara

Sumber : Data yang diolah BPS (2020), 2021

Perusahaan yang mencapai tingkat volume penjualan sesuai target penjualan merupakan tujuan yang diimpikan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan perusahaan dalam periode tertentu maka perlu melihat bagaimana perkembangan tingkat penjualan.

Tabel 5. 4 Persentase perkembangan volume penjualan jasa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara

Tahun	Target	Realisasi	Persentase Pencapaian
	Volume Penjualan (milliard Rupiah)	Volume Penjualan (milliard Rupiah)	
2017	6.374.000	2.798.000	44%
2018	6.457.000	3.084.000	48%
2019	8.080.000	3.497.000	43%
2020	6.423.000	3.352.000	52%

Sumber : CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara

(data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 5.4 persentase pencapaian paling rendah yaitu di tahun 2019 sebesar 43% dengan target volume penjualan tertinggi Rp. 8.080.000.000, sedangkan pengeluaran total biaya promosi tertinggi juga di tahun 2019 dan mengalami kenaikan 2,25% dari tahun sebelumnya. Persentase pencapaian paling tinggi berada di tahun 2020 sebesar 52% dengan target volume penjualan Rp. 6.423.000.000. Selain itu pada tahun 2020 perusahaan juga terdapat pengurangan total biaya promosi dengan tahun sebelumnya sebesar 0,22%. Selama tahun 2017-2020 volume penjualan perusahaan mengalami perubahan. Perusahaan dapat dikatakan optimal dalam penggunaan biaya promosi apabila pengeluaran biaya promosi minimal dan menghasilkan volume penjualan yang maksimal.

Perubahan naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Elemen harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan (Kotler, 2013 dalam Haryoko & Sinaga, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan Iqbal et.al, (2013) di Dera Ghazi Khan menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Penelitian Ahmad Rijal et.al, (2021) menghasilkan bahwa biaya promosi penjualan dan biaya periklanan berpengaruh signifikan pada volume penjualan. Untuk mengatasi masalah CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara mengenai menurunnya volume penjualan jasa maka perusahaan perlu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi salah satunya biaya promosi perusahaan dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan tepat serta memperhatikan pengeluaran biaya promosi.

Permasalahan yang ada dalam perusahaan dapat memberikan timbulnya akibat yang akan terjadi. Tujuan perusahaan yang tidak dapat dicapai dengan baik merupakan dampak yang timbul, dibuktikan dengan adanya pencapaian antara target dengan realisasi perusahaan yang berbeda. Biaya promosi yang kurang optimal disebabkan oleh pemilihan strategi promosi yang tidak tepat. Biaya promosi dapat dikatakan optimal apabila perusahaan mengeluarkan biaya yang minimal dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Selain dapat memberikan pengeluaran yang sedikit, optimalisasi diharapkan dapat mendorong tercapainya target penjualan perusahaan. Dalam penelitian Othman et al., (2019) menunjukkan bahwa unsur-unsur *marketing mix* (harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi akan melakukan pembelian kembali dan dapat memiliki ketertarikan lebih terhadap produk yang salah satunya dipengaruhi oleh promosi.

Untuk mengatasi munculnya masalah tersebut maka perlu mengoptimalkan kegiatan promosi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan service melalui bauran promosi. Optimal atau tidaknya biaya promosi dapat dipengaruhi oleh pemilihan strategi promosi jasa yang meliputi :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang umum dilakukan setiap pengusaha agar dapat menarik pelanggan. Melakukan kegiatan promosi dengan periklanan dapat melalui berbagai cara, CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara telah berupaya melakukan promosi service

melalui media cetak seperti brosur, banner, spanduk, dan MMT. Penggunaan promosi dengan media cetak memiliki beberapa kekurangan. Selain ruang lingkup promosi yang tidak cukup luas, promosi dengan media cetak juga dapat mencemari lingkungan karena menggunakan kertas misalnya brosur. Terjadinya kenaikan biaya periklanan yang dilakukan perusahaan dapat disebabkan karena mahalnya biaya cetak.

Semakin sering perusahaan melakukan periklanan maka dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan sehingga terjadi peningkatan volume penjualan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Prasetiyo, (2013) bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap volume penjualan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penelitian yang dilakukan Ahmad Rijal et.al, (2021) mengatakan bahwa apabila keuntungan perusahaan menurun maka volume penjualan akan menurun dan apabila keuntungan meningkat maka volume penjualan juga meningkat, hal ini tentu terdapat pengaruh antara penjualan pribadi dan periklanan terhadap tingkat volume penjualan. Strategi CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara dalam melakukan *personal selling* dengan cara melayani konsumen yang melakukan service datang secara langsung dan mengutarakan keluhan tentang kendaraan yang akan di service. Penjualan pribadi yang

dilakukan langsung dengan konsumen perlu diperhatikan agar konsumen dapat tertarik dengan tawaran yang diberikan dan melayani konsumen dengan baik.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Salah satu tujuan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tujuan tersebut dapat dicapai melalui tingkat penjualan yang maksimal. CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara melakukan kegiatan promosi penjualan service melalui pemberian bonus kepada pelanggan, pemberian bonus ini berupa *free* cek emisi dan nitrogen, *free* wiper mobil, serta gratis oli. Penggunaan promosi dengan gratis oli kepada pelanggan memungkinkan adanya kenaikan pengeluaran biaya promosi. Mengingat harga oli yang cukup mahal dapat memberikan kemungkinan biaya yang dibebankan perusahaan menjadi lebih banyak.

Program promosi penjualan yang semakin beragam dan menarik dapat mengubah sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk serta dapat memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Iqbal et.al, (2013) di Pakistan bahwa dimensi promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan, dimensi tersebut adalah bonus dan premi. Begitu pula dengan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang perlu melakukan promosi penjualan dengan inovasi baru yang lebih menarik

minat pembelian pelanggan dengan kualitas yang meningkat dari sebelumnya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan promosi dengan *public relation* memiliki keunikan terciptanya integritas yang tinggi dan merupakan bentuk komunikasi (Putri, 2014). Promosi dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai event, melakukan kerja sama dengan investor, mengikuti pameran atau mengikuti sponsor pada acara. Dalam kegiatan tersebut tentunya akan menghadirkan konsumen yang dapat hadir dan melihat kegiatan promosi berlangsung. Hal ini dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing yang dilakukan oleh CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara melalui saluran komunikasi, perusahaan memasarkan produknya melalui WhatsApp. Konsumen dapat menghubungi perusahaan dimanapun mereka berada dan sesuai jam kerja perusahaan. Konsumen dapat melakukan komunikasi kapan saja sesuai kebutuhan mereka yang memerlukan bantuan yang terhubung langsung dengan pihak CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Penggunaan *direct marketing* yang telah mendapat perhatian pelanggan akan menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk, selain

dapat memudahkan pelanggan juga memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia perusahaan.

5.3 Pembahasan

Permasalahan yang muncul terkait kurang optimalnya biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan jasa pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara perlu adanya solusi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis dalam sub bab sebelumnya menjadikan solusi penyelesaian masalah yaitu dengan melakukan pemilihan strategi promosi dengan tepat.

Pemilihan strategi promosi dengan tepat, selain agar tepat sasaran juga memberikan dampak keberhasilan perusahaan. Promosi melalui periklanan dapat dilakukan dengan menggunakan media online. Dalam era digital ini, media online merupakan media promosi yang paling menjanjikan. Kelebihan promosi dengan menggunakan media online adalah ruang lingkup promosi yang lebih besar sehingga produk cepat dikenal oleh masyarakat luas serta mencapai target promosi dengan efektif dan efisien. Selain itu perusahaan juga tidak perlu membagikan kertas promosi satu per satu seperti brosur dimana karyawan akan cepat merasa lelah dan hilang semangat, serta biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah. Dengan melakukan promosi didukung dengan tampilan yang menarik, informatif, unik serta bersifat mengajak maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lustono & Laila Cahyani, (2020) menjelaskan bahwa media promosi online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan promosi dengan pemberian percuma atau gratis telah memiliki beberapa kekurangan dan menjadikan biaya yang dibebankan perusahaan lebih besar seperti pemberian gratis oli yang dilakukan CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara. Untuk meminimalisir pengeluaran biaya promosi maka kegiatan promosi dengan gratis oli dapat diganti dengan program promosi penjualan lain seperti diskon, *cashback*, pemberian *reward*, *giveaway*, dll. *Cashback* merupakan salah satu bentuk potongan harga jual bagi konsumen dalam satuan rupiah dan diperlakukan diakhir transaksi (Adis, 2015 seperti dikutip dalam Zainuddin & Cahya, 2019). Kelebihan dari program *cashback* ini ialah jumlah rupiah yang akan dikeluarkan dapat diukur dan biaya lebih sedikit. Selain itu pelanggan akan merasa biaya yang digunakan untuk membeli produk lebih hemat dari total pembelian sebelumnya. Perusahaan pada umumnya akan memberikan syarat dan ketentuan tertentu untuk dapat memperoleh program *cashback* dengan istilah yang lebih menarik konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan variasi *cashback* yang dalam bentuk barang atau program promosi penjualan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin & Cahya, (2019) membuktikan bahwa variabel *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kendaraan. Hal ini membuktikan bahwa *cashback* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara mengalami masalah kurangnya optimalisasi biaya promosi serta volume penjualan jasa yang belum tercapai sesuai target penjualan. Terjadinya penurunan dan target volume penjualan service yang belum tercapai pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara disebabkan kurang optimalnya kegiatan promosi. Sebagai solusinya maka perusahaan perlu mengoptimalkan kegiatan promosi untuk mencapai tingkat volume penjualan yang maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan dengan melakukan promosi periklanan menggunakan media online dapat menggantikan promosi media cetak agar dapat meminimalisir biaya, sementara program pemberian gratis oli dapat digantikan dengan program promosi penjualan lain seperti diskon, *cashback*, pemberian *reward*, *giveaway*, dll. Oleh sebab itu biaya promosi yang akan dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan melalui periklanan dengan media online dan melalui promosi penjualan dengan diskon, *cashback*, pemberian *reward*, *giveaway*, dll. Dengan adanya program promosi tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan dan meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan aktivitas magang yang telah dilaksanakan penulis pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi kepada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yang dapat dijadikan pertimbangan agar target volume penjualan service tercapai sebagai berikut.

6.2.1 Rekomendasi bagi instansi

Penulis memberikan rekomendasi kepada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara terkait masalah yang dihadapi dengan melakukan promosi dengan strategi yang tepat sasaran agar target volume penjualan meningkat. Biaya promosi perusahaan dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan dengan media online dan menggunakan kegiatan promosi penjualan dengan diskon, *cashback*, pemberian *reward*, *giveaway*, dll ataupun dengan melakukan variasi program promosi penjualan.

6.2.2 Rekomendasi bagi perguruan tinggi

Perguruan tinggi memegang peranan penting dalam mendukung pendalaman studi ilmiah yang digali bersumber pada teori-teori dan sumber daya yang telah ada. Peran vital yang dimiliki perguruan tinggi dalam memberikan kontribusi bagi penelitian ini dapat membantu CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara menambah studi yang dapat mengembangkan pengetahuan dan menggali potensi. Hal ini mengakibatkan minimnya kesalahan dalam studi dan menambah referensi baik untuk CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara maupun masyarakat.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal-Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang

Pada saat penulis melakukan kegiatan magang, beradaptasi dengan lingkungan perusahaan merupakan kegiatan yang pertama dilakukan penulis. Melakukan perkenalan dengan seluruh karyawan hingga atasan dan pemberian arahan terkait kegiatan magang. Selanjutnya kegiatan magang dapat dimulai dan dibimbing oleh karyawan perusahaan.

Hal positif yang didapatkan penulis selama kuliah yang relevan terhadap pekerjaan yaitu mata kuliah pengantar akuntansi. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan mengenai proses akuntansi dimana didalamnya terdapat proses transaksi dan pencatatan. Pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara penulis melakukan pekerjaan sebagai kasir, didalam pekerjaan tersebut penulis berhubungan langsung dengan pelanggan yang melakukan transaksi pembayaran service. Perusahaan menggunakan invoice sebagai bukti transaksi serta pencatatan dan juga sebagai rujukan pada saat terjadi permasalahan di kemudian hari. Selain itu penulis melakukan transaksi kas keluar dengan pelanggan yang membutuhkan dengan menggunakan bank kas keluar sebagai bukti dan pencatatan.

Ilmu yang diterima penulis selama perkuliahan dan dapat diterapkan dalam pekerjaan selama magang turut dirasakan penulis. Hal positif yang didapatkan penulis dalam kegiatan magang yaitu mata kuliah manajemen keuangan.

Penerapan manajemen keuangan dalam aktivitas magang yaitu membantu membuat laporan SS DR harian, melakukan pencatatan tagihan service secara berkala, pembuatan slip bukti setoran bank dan melayani customer dalam transaksi pembayaran service order dan menginput kedalam sistem (baik melalui tunai, debit maupun tagihan).

Selanjutnya implementasi dari etika bisnis. Etika bisnis adalah tindakan untuk menjalankan aktivitas dalam berdagang yang dapat mencakup perusahaan, industri, perseorangan, dan masyarakat (Suryana, 2016). Mengelola usaha yang baik serta adil merupakan cara untuk dapat mengubah pemahaman perorangan dengan tujuan membaiknya tatanan ekonomi global.

Penerapan etika bisnis pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara yaitu dengan senantiasa melakukan sikap pelayanan 101% dan memperlakukan konsumen sebagai keluarga sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen. Dengan adanya sikap tersebut maka hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan terjalin dengan erat.

Adanya kegiatan magang dapat menjadikan terciptanya pribadi penulis yang bertanggung jawab atas apa saja yang dilakukan dalam pekerjaan. Dengan adanya kegiatan magang ini juga dapat mengajarkan penulis untuk melatih kemampuan komunikasi dan rasa percaya diri dengan lingkungan perusahaan, sehingga penulis dapat lebih memiliki rasa percaya diri dan lebih pandai melakukan komunikasi.

7.2 Manfaat Magang

Hal yang didapatkan penulis untuk mempermudah kegiatan magang yaitu materi dari pengantar akuntansi pada mata kuliah manajemen. Penulis berterima kasih karena telah mendapatkan ilmu dari manajemen yang dapat diaplikasikan dengan pekerjaan seperti membuat laporan harian service atau SDDR, memasukkan setoran pembayaran, dan transaksi pembayaran baik melalui tunai, debit maupun tagihan.

7.2.1 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Softskills

Kegiatan magang pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara memiliki manfaat bagi pengembangan softskills penulis, dengan pekerjaan yang telah ditugaskan untuk penulis dapat mampu meningkatkan kemampuan komunikasi penulis saat berada dihadapan pelanggan yang ingin melakukan transaksi pembayaran service dan pada seluruh karyawan perusahaan yang melakukan pengambilan *refund* dan insentif. Adanya manajemen waktu yang baik turut dipelajari penulis agar pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik dan tidak menumpuk. Kegiatan magang yang dilaksanakan terdapat kekurangan softskill penulis yaitu penulis belum mampu memberikan keputusan yang tepat terhadap pekerjaan yang ada, hal ini karena penulis perlu menanyakan terlebih dahulu dengan sub divisi lain yang bersangkutan.

7.2.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kognitif

Salah satu kegiatan magang pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara memiliki manfaat bagi pengembangan kognitif penulis yaitu mengembangkan tingkat ketelitian dan kemampuan penulis dalam memasukkan transaksi pembayaran service, mengecek bukti fisik invoice dan pembagian insentif karyawan yang dapat dikerjakan penulis dengan baik. Kegiatan magang yang dilaksanakan terdapat kekurangan kognitif penulis yaitu kurangnya melakukan penalaran pada pekerjaan, hal ini dikarenakan masih adanya informasi perusahaan yang bersifat rahasia.

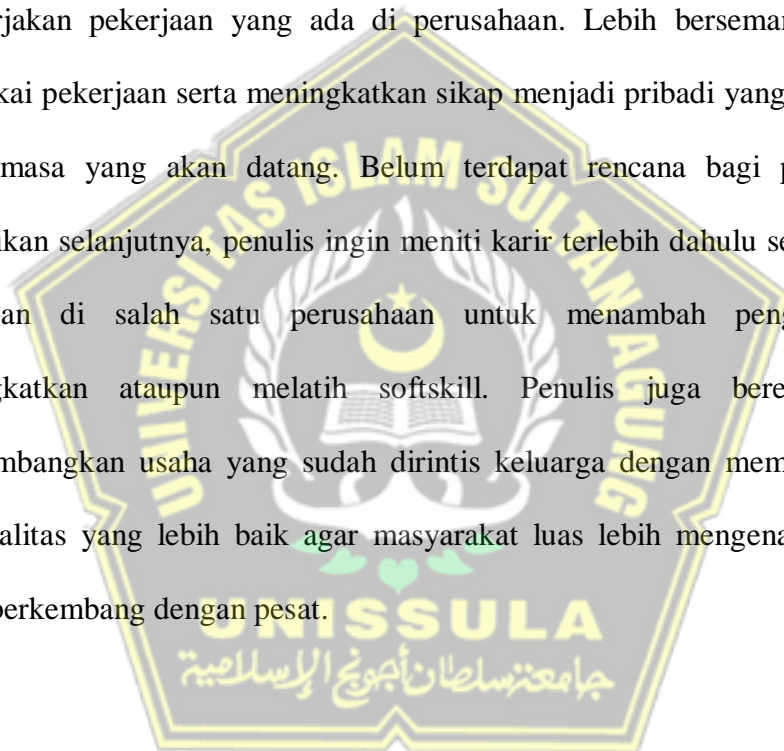
7.3 Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman

Dalam melakukan kegiatan magang pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara penulis memperoleh beberapa hal untuk menjadi kunci sukses dalam bekerja. Salah satu kunci sukses yaitu adanya hubungan erat antara sesama karyawan baik atasan maupun bawahan sehingga tercipta lingkungan kerja yang nyaman, hal ini karena lingkungan kerja dapat mempengaruhi kualitas pekerjaan. Dengan rekan kerja apabila terjadi kerjasama yang baik, rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan, dan sikap pekerja keras dapat menjadikan tercapainya tujuan perusahaan.

Penulis juga senantiasa bersikap jujur dalam menjalankan aktivitas magang mengingat pekerjaan yang dilakukan selalu berkaitan dengan uang. Menjaga sikap untuk selalu sopan santun untuk menjaga nama baik perguruan tinggi maupun diri sendiri. Terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian kembali.

7.4 Rencana Perbaikan/Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya

Pada saat penulis melaksanakan kegiatan magang pada CV. Surya Indah Motor Toyota Jepara selama 3 bulan, penulis memperoleh gambaran tentang perbaikan diri, karir dan pendidikan selanjutnya. Bagi penulis perbaikan diri yaitu dengan selalu berusaha mempelajari hal yang baru yang berkaitan dengan bagaimana cara mengerjakan pekerjaan yang ada di perusahaan. Lebih bersemangat lagi dan menyukai pekerjaan serta meningkatkan sikap menjadi pribadi yang lebih disiplin untuk masa yang akan datang. Belum terdapat rencana bagi penulis untuk pendidikan selanjutnya, penulis ingin meniti karir terlebih dahulu seperti menjadi karyawan di salah satu perusahaan untuk menambah pengalaman dan meningkatkan ataupun melatih softskill. Penulis juga berencana untuk mengembangkan usaha yang sudah dirintis keluarga dengan memperkuat merk dan kualitas yang lebih baik agar masyarakat luas lebih mengenal produk dan usaha berkembang dengan pesat.



DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Rijal, Ahmad Ramadhan Siregar, & Jusni. (2021). The Effect Of Promotion Mix Costs On Sales Volume And Its Impact On The Benefits Of Agribusiness Medium Enterprises In Maros District. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 1–12.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.130>
- Azizah, L. N. (2015). Meningkatkan Volume Penjualan Melalui, 3, 2015. Retrieved from <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Darmawan, H., Lestari, R., & Nurleli. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Showroom Sanjaya Motor dan Wg Motor). In *Jurnal Prosiding Penelitian Spesia* (pp. 78–87).
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2458>
- Igo, A., & Harisa, N. (2019). Analysis of Promotion in Increasing Sales Volume in Pt . *International Journal of Education and Research*, 7(9), 185–194.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2018). the Influence of Promotional Cost Againts Sales Volume Product Batik Jambi Selaras Pinang Masak in Jambi City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 1(2), 52–55.
<https://doi.org/10.22437/jb.v1i2.5350>
- Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., & Javaid, K. (2013). Role Of Sales Promotion On Sales Volume In The Context Of Fast Moving Consuming Goods (FM

CG) Industry In Dera Ghazi Khan. *International Journal of Accounting Research*, 1(4), 21–28.

Jeni Andriani, Sri Retnaning Sampurnaningsih, A. R. (2020). Promotion Cost Effect On Sales Volume At PT Unirama Duta Niaga Branch Cinangka Depok, West Java. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1), 298–308. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/8003>

Kasmir. (2004). *Pemasaran Jasa Bank*. Januari: deepublish.

Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24. Retrieved from <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/>

Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>

Prasetyo, H., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Jenang Pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis Di Sukoharjo Naskah (Vol. 6, pp. 25–35).

Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight:*

Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(1), 45–54.

<https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>

Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018).

Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21012>

Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018).

Manajemen pemasaran.

Yulitasari, D. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada

Yamaha Sudirman Motor Temanggung. In *Modal Sosial Dalam Pendidikan Berkualitas Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Muitihan*.

Zainuddin, & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo. *Journal Of*

Institution And Sharia Finance, 2(2), 1–19.

