

**SALES PROMOTION SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN TOYOTA CALYA STUDI KASUS PT. ASTRA
INTERNATIONAL, TBK. (AUTO 2000 SUDIRMAN JAKARTA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1



HOIRUL RIZKI HADIYANI

1151923019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hoirul Rizki Hadiyani

NIM : 115192 19

Tanda Tangan 

Tanggal : 24 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hoirul Rizki Hadiyani
NIM : 1151923019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul .Skripsi : Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Toyota Calya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Penguji : Dra. Suharyanti, M.SM ()

Penguji : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si ()

Tanggal : 04 SEPTEMBER 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Rektor Universitas Bakrie ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. yang menjadi pimpinan manajemen Universitas Bakrie;
- 2) Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si, yang pernah mewawancarai penulis untuk menempuh perkuliahan di Universitas Bakrie;
- 3) Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang juga menjadi dewan penguji dalam sidang tugas akhir penulis dan memberikan pengesahan dalam skripsi ini;
- 4) Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 5) Seluruh staf akademik dan dosen pengajar yang telah membantu pengurusan dan memberikan ilmu serta memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini;
- 6) AUTO 2000 cabang Sudirman yang telah banyak membantu penulis dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan;

- 7) Teman-teman Marcomm Batch 5 yang banyak memberikan masukan yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu para pembaca.

Jakarta, 23 Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hoirul Rizki Hadiyani
NIM : 1151923019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

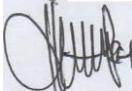
Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Calya Studi Kasus PT Astra International, Tbk. (AUTO 2000 cabang Sudirman)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, inengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Agustus 2017

Yang

takan
(..... Hoirul Rizki Hadi)

**SALES PROMOTION SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TOYOTA CALYA
STUDI KASUS PT ASTRA INTERNATIONAL, TBK. (AUTO 2000 CABANG
SUDIRMAN)**

Hoirul Rizki Hadiyani
1151923019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *sales promotion* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Toyota Calya. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode wawancara terhadap informan *branch head*, *marketing communication head*, *sales supervisor* dan *sales executive*. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan *sales promotion* yang dilaksanakan oleh AUTO 2000 cabang Sudirman sudah dilaksanakan dengan baik, dengan dilaksanakannya kegiatan *sales promotion* seperti, sampel, diskon, hadiah, demonstrasi, undian, *weekend sale*, pembiayaan bunga rendah, trade-in, layanan purna jual dan pemajangan di tempat pembelian yang mampu menarik minat beli serta mendorong untuk melakukan pembelian Toyota Calya. Meningkatkan volume penjualan kegiatan *sales promotion* lebih difokuskan kepada kekuatan wiraniaga atau *sales force* yang didukung oleh *reward* yang dijanjikan seperti tiket perjalanan keluar negeri yang pada tahun ini adalah keberangkatan ke Singapore. Langkah ini terbukti memotivasi tenaga penjual untuk meningkatkan performa penjualan dan mendapatkan *reward* serta insentif yang besar dari hasil jualan Toyota Calya.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Volume Penjualan

**SALES PROMOTION AS MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN
IMPROVING TOYOTA SALES VOLUME CALYA CASE STUDY ON PT ASTRA
INTERNATIONAL, TBK. (AUTO 2000 BRANCH SUDIRMAN)**

Hoirul Rizki Hadiyani
1151923019

ABSTRACT

This study aims to determine sales promotion as a marketing communication strategy in increasing the sales volume of Toyota Calya. This research uses qualitative methodology with interview method to branch head informant, marketing communication head, sales supervisor and sales executive. The results of this research is the implementation of sales promotion activities conducted by AUTO 2000 Sudirman branch has been implemented well, with the implementation of sales promotion activities such as, samples, discounts, gifts, demonstrations, sweepstakes, weekend sale, low interest financing, trade-in, Selling and displaying on-site purchases that are able to attract buying interest and encourage to make purchases of Toyota Calya. Increase sales volume sales promotion activities more focused on sales force or sales force supported by promised rewards such as travel tickets abroad which this year is the departure to Singapore. This move proved to motivate salespeople to improve sales performance and earn rewards and incentives from the great sales of Toyota Calya.

Keywords: Sales Promotion, Marketing Communications Strategy, Sales Volume

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
UNGKAPAN TERIMA KASIH	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Definisi Konsep dan Pendekatan Teori.....	21
2.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 Konsep Strategi.....	22
2.2.3 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.4 Konsep Sales Promotion.....	26
2.2.5 Konsep Volume Penjualan.....	34
2.2.6 Konsep STOP SIT.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Sumber Data Primer.....	45
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	46
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Instrumen Penelitian.....	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	52

3.7 Keterbatasan Penelitian	54
-----------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil dan Sejarah PT. Astra International, Tbk	55
4.1.2 Filosofi, Visi dan Misi	56
4.1.3 Sekilas AUTO 2000.....	57
4.1.4 Visi dan Misi AUTO 2000	58
4.1.6 Value Proposition	58
4.1.7 Alamat Perusahaan AUTO 2000 cabang Sudirman	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	62
4.2.1.1 Segmentasi Konsumen Toyota Calya.....	62
4.2.1.2 Target Konsumen Toyota Calya.....	64
4.2.1.3 Objektif Sales Promotion.....	67
4.2.1.4 <i>Positioning</i> Toyota Calya di Mata Konsumen	68
4.2.1.5 Sarana Kegiatan Sales Promotion.....	69
4.2.1.6 Integrasi Toyota Calya dengan Konsumen.....	70
4.2.1.7 Sarana Promosi untuk mencapai tujuan.....	71
4.2.1.8 Alasan AUTO 2000 cabang Sudirman menggunakan sales promotion.....	72
4.2.1.9 Kegiatan Sales Promotion pada AUTO 2000 cabang Sudirman.....	72
4.2.1.10 Kegiatan <i>Sales Promotion</i> dipertahankan dan ditinggalkan .	73
4.2.1.11 Meningkatkan volume penjualan.....	74
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Segmentasi Konsumen Toyota Calya	76
4.3.2 Target Konsumen Toyota Calya	78
4.3.3 Objektif Sales Promotion	79
4.3.4 <i>Positioning</i> Toyota Calya di Mata Konsumen	82
4.3.5 Sarana Kegiatan Sales Promotion	84
4.3.6 Integrasi Toyota Calya dengan Konsumen	85
4.3.7 Sarana Promosi untuk mencapai tujuan	87
4.3.8 Alasan AUTO 2000 cabang Sudirman menggunakan sales promotion	88
4.3.9 Kegiatan <i>Sales Promotion</i> pada AUTO 2000 cabang Sudirman	92
4.3.10 Kegiatan <i>Sales Promotion</i> dipertahankan dan ditinggalkan	95
4.3.11 Meningkatkan volume penjualan	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran Akademis	101
5.3 Saran Praktis	102

DAFTAR PUSTAKA..... 103
LAMPIRAN..... 104

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel

Tabel 1.1	Penjualan Unit Cabang Sudirman.....	5
Tabel 2.1	Analisis Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2	Bauran Komunikasi Pemasaran	25
Tabel 2.3	Konsep STOP SIT.....	27
Tabel 3.1	Daftar Informan Penelitian.....	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep	39

Gambar

Gambar 1.1	Data Penjualan Toyota Calya (LCGC).....	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32