

**AKTIVITAS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH UNIT ENTRY BENGKEL *SERVICE* PADA TOYOTA  
AUTO2000 BY PASS PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna memperoleh Gelar  
Ahli Madya*



**Oleh :**

**SEPTA MELISA**

**NIM. 2011/1109233**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2014**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

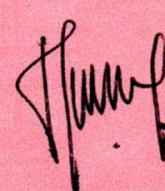
**AKTIVITAS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
UNIT ENTRY BENGKEL *SERVICE* PADA TOYOTA AUTO2000  
BY PASS PADANG**

Nama : Septa Melisa  
Bp/Nim : 2011-1109233  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh,  
Ketua Program Studi Diploma III

  
**Perengki Susanto, SE.M.Sc**  
Nip.19810404 200501 1 002

Padang, Juli 2014  
Disetujui oleh pembimbing

  
**Firman, SE.M.Sc**  
Nip.19800206 200312 1 004

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**AKTIVITAS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH UNIT  
ENTRY BENGKEL SERVICE PADA TOYOTA AUTO2000  
BY PASS PADANG**

Nama : Septa Melisa  
Bp/Nim : 2011-1109233  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2014

**Tim Penguji**

Nama	Tanda Tangan
1. Firman, SE.M.Sc	(Ketua)
2. Hendri Andi Mesta, SE.MM.Ak	(Anggota)
3. Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septa Melisa  
Tahun Masuk/NIM : 2011/1109233  
Program Studi : Manajemen Perdagangan Diploma III  
Keahlian : Pasar Modal  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jorong Tanah Abang, Kec. Sungai Rumbai,  
Kab.Dharmasraya  
Judul Tugas Akhir : Aktivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan  
Jumlah Unit Entry Bengkel *Service* Pada Toyota  
Auto2000 By Pass padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik bagi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya ilmiah ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis tanpa diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2014  
Yang menyatakan

METERAI  
TEMPEL  
PALAK MEMBANGUN BANGSA  
TOL  
44C44AAF00004777Z  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000 DJP  
Septa Melisa  
NIM.1109233

## ABSTRAK

**Septa Melisa (2011) : Aktivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Unit Entry Bengkel Service Toyota Auto2000 By Pass Padang**

**Pembimbing : Firman, SE, M.Sc**

Toyota Auto2000 By Pass Padang merupakan naungan dibawah PT. Astra International. Dalam memperlancar jalannya distribusi maka dibentuk beberapa cabang salah satunya yaitu Toyota Auto2000 By Pass Padang. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti aktivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry bengkel *service* perusahaan. Hal ini disebabkan karena jumlah unit entry yang berada di bawah target yang diminta oleh perusahaan pusat. Oleh karena itu, diperlukan bauran promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan jumlah unit entry bengkel *service* perusahaan dan keuntungan yang didapatkan perusahaan salah satunya adalah *Toyota Home Service* (THS). Bentuk penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian observasi (pengamatan), dimana peneliti terlibat langsung untuk mengamati aktivitas bauran promosi karena penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung pada karyawan dan karyawan Toyota Auto2000 By Pass yang beralamat di Jalan Sei. Sapih By Pass KM 12, Kuranji, Padang pada bulan April sampai selesai. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang Aktivitas Buaran Promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry bengkel pada Toyota Auto2000 By Padang, yaitu: 1) Aktivitas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan 2) Kendala dalam pelaksanaan bauran promosi.

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmad, nikmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul **aktivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry bengkel service pada Toyota Auto2000 By Pass Padang**. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membimbing penulis ke jalan yang benar, yang diridhai oleh-Nya.

Adapun penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyusun dengan maksud untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selama proses penyusunan tugas Akhir ini, penulis mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidaklah berlebihan penulis menghaturkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan

bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.

3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan, membimbing dan memberikan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak dan Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku tim penguji yang memberikan saran dan masukan untuk perbaikan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini.
5. Kak Rahma Permata Sari, S.Kom selaku *Costumer Relation Coordinator* (CRC) Toyota Auto2000 By Pass yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data yang diperlukan.
6. Dosen dan staff Manajemen Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
7. Teristimewa penulis ucapkan kepada kedua orang tua, keluarga dan orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan do'a untuk penulis, dengan tulus dan kasih sayang.
8. Dan Teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2011 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Padang, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Promosi .....	7
B. Tujuan Promosi .....	8
C. Bauran Promosi .....	10
1. Periklanan .....	10
2. Promosi Penjualan .....	16
3. Penjualan Pribadi .....	20
4. Hubungan Masyarakat .....	22
5. Pemasaran Langsung .....	23
D. Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi ( <i>Promotion mix</i> ) .....	24
<b>BAB III PENDEKATAN PENELITIAN</b>	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
C. Rancangan Penelitian .....	26
1. Jenis Penelitian .....	26
2. Objek Penelitian .....	27
3. Tahapan Penelitian .....	27

4. Sumber Data .....	28
5. Teknik Analisis .....	28

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Profil Perusahaan .....	29
1. Sejarah Auto2000 By Pass Padang .....	29
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	30
3. Ruang Lingkup Bidang Usaha .....	31
4. Organisasi dan Manajemen .....	32
5. Proses <i>Service (Production)</i> .....	39
6. Perbedaan Pelayanan <i>general repair</i> dan <i>body painting</i> .....	43
7. Penanganan aktivitas bengkel <i>service</i> sesuai jenis mobil .....	44
B. Pembahasan.....	45
1. Aktifitas Periklanan Auto2000 By Pass .....	45
2. Aktifitas Promosi Penjualan Auto2000 By Pass Padang.....	49
3. Aktifitas Hubungan Masyarakat Auto2000 By Pass Padang .....	49
4. Aktifitas Penjualan Langsung Auto2000 By Pass Padang .....	50
5. Kendala Dalam Pelaksanaan Bauran Promosi .....	50

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Data jumlah dan Target Unit Entry pada Toyota Auto2000 By Pass Padang Bulan Januari – Desember 2013 .....	3
Tabel 2 : Perincian Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja .....	38

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Lima M dalam Periklanan .....	12
Gambar 2 : Struktur Organisasi .....	32
Gambar 3 : <i>Billboard</i> Toyota Auto2000 By Pass .....	47
Gambar 4 : Surat Kabar Toyota Auto2000 .....	48
Gambar 5 : <i>Green Campaing</i> Toyota Auto2000 By Pass .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Fotokopi surat izin melakukan observasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat bersamaan dapat pula bersaing secara efektif.

Industri yang tumbuh pesat saat ini salah satunya adalah Industri otomotif, perkembangannya ditunjang dari bertambah luasnya sarana jalan, meningkatnya perekonomian, dan tingginya permintaan dari masyarakat sehingga menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis, merek, dan mutu produk yang dikeluarkan di Indonesia. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Pada tahun 2014 persaingan pasar bisnis otomotif akan semakin sengit. Pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara para produsen mobil di Indonesia. Banyaknya mobil merek-merek lain di Indonesia, menyebabkan perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut

dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Perusahaan dituntut mampu menerapkan bauran promosi yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta mampu merancang bauran promosi sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, dan mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan bauran promosi yang tepat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran (*communication marketing mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal. (Kotler dan Keller 2009: 174).

Bauran promosi dibedakan berdasarkan tugas khususnya, yaitu (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) meliputi penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan dan publisitas (*mass selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). (Fandy 2000: 222).

Berikut ini tabel tentang jumlah data unit entry bengkel dalam satu tahun di Toyota Auto2000 By Pass Padang.

**Tabel 1 Data Jumlah dan Target Unit Entry Bengkel pada Toyota Auto2000 By Pass Padang Bulan Januari – Desember 2013**

No	Bulan	Tahun	Jumlah Unit	Jumlah Target	Persentase%
1	Januari	2013	890 unit	662 unit	134,44 %
2	Februari	2013	836 unit	739 unit	113,13 %
3	Maret	2013	422 unit	826 unit	(51,09) %
4	April	2013	450 unit	1.037 unit	(43,39) %
5	Mei	2013	540 unit	1.128 unit	(47,87) %
6	Juni	2013	520 unit	1.082 unit	(48,06) %
7	Juli	2013	842 unit	1500 unit	(56,13) %
8	Agustus	2013	705 unit	799 unit	(88,24) %
9	September	2013	675 unit	1.214 unit	(55,60) %
10	Oktober	2013	657 unit	1.214 unit	(54,12) %
11	November	2013	834 unit	1.242 unit	(67,15) %
12	Desember	2013	883 unit	1.267 unit	(69,69) %

**Sumber: Toyota Auto2000 By Pass Padang Tahun 2014.**

Dari Tabel 1 menguraikan secara garis besar *customer* yang melakukan *service* di Toyota Auto2000 By Pass Padang tahun 2013. Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah unit entry pada bulan Januari adalah sebesar 890 unit sedangkan target yang harus dicapai sebesar 662 unit sehingga pada bulan Januari mengalami kenaikan sebesar 34,44 %. Penurunan terjadi pada bulan selanjutnya dimana penurunan yang signifikan sebesar 56,61% terjadi pada bulan April jumlah unit entry sebesar 450 unit sedangkan target yang harus dicapai 1.037 unit. Data di atas menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan persentase jumlah unit entry mobil namun angka tersebut tergolong masih rendah karena belum mencapai target yang diinginkan perusahaan. Oleh sebab itu, Toyota Auto2000 By Pass harus lebih efektif dalam melakukan aktivitas bauran promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah unit entry setiap bulan dan target yang diinginkan perusahaan bisa tercapai.

Pertimbangan untuk menerapkan bauran promosi yang ditempuh Toyota Auto2000 By Pass Padang yaitu melalui: (1) promosi periklanan dengan menggunakan media: surat kabar, radio, papan reklame, *green campaign*, (2) promosi penjualan, dengan *door price*, *discount service 20%*, dan gratis pengisian nitrogen, pameran di pusat perbelanjaan, (3) hubungan masyarakat, dilakukan dengan cara mengadakan program Toyota Boombastis dari PT Astra International – Tbk, *launching* dan *test drive* produk terbaru dari Toyota, (4) penjualan langsung dengan memberikan target per bulan kepada wiraniaga (*salesman*).

Berdasarkan uraian di atas, menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya bauran promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry bengkel suatu perusahaan, sehingga penulis tertarik memilih judul **“Bagaimana Aktivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Unit Entry Bengkel *Service* Pada Toyota Auto2000 Padang.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana aktivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry bengkel *service* pada Toyota Auto2000 By Pass Padang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan diatas, maka tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui : Mengetahui aktivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry bengkel *service* pada Toyota Auto2000 By Pass Padang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan selain berguna bagi penulis, juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan (kontribusi) pemikiran perusahaan dibidang keilmuan yang serupa seperti diuraikan dibawah ini:

#### 1. Bagi Penulis

Untuk lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi

dilingkungan dunia usaha, juga diharapkan dapat melatih kemampuan menganalisis dan berfikir sistematis.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi tentang aktivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry bengkel *service* pada Toyota Auto2000 By Pass Padang.

## 3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber atau acuan dalam penyusunan tugas-tugas yang ada serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang sangat membantu dalam penyusunan Tugas Akhir.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari serangkaian penelitian dan analisis data yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah unit entry pada Toyota Auto2000 By Pass Padang menggunakan bauran promosi:

1. Periklanan yaitu surat kabar, radio, papan reklame, *green campaign*,. Bauran promosi ini memiliki sifat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sedangkan *green campaign* bertujuan untuk menarik konsumen agar merasa lebih mendapatkan banyak keuntungan setiap melakukan *service* ke Toyota Auto2000 By Pass, baik *service* berkala maupun penggantian suku cadang.
2. Dalam promosi penjualan menggunakan *customer promotion* (CP) yaitu undian hadiah atau *door price*, *trade promotion* (TP) yaitu *discount service* 20 % dan gratis pengisian nitrogen, *saleforce promotion* (SP) yaitu pameran (*trade show*) yaitu pameran di pusat perbelanjaan.
3. Pemasaran langsung yang dilakukan Toyota Auto2000 adalah konsumen bisa mendatangi langsung showroom dalam membeli produk yang dilayani langsung oleh wiraniaga (*salesman*) yang akan menjelaskan bagaimana proses dalam pembayaran tunai atau kredit.
4. Hubungan masyarakat yang dilakukan pada Toyota Auto2000 By Pass Padang adalah Perkenalan produk kepada konsumen dengan mengadakan

*launching* dan *test drive* produk-produk terbaru dari PT Astra International-Tbk.

## **B. Saran**

1. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi iklan di stasiun radio dan mempercepat kegiatan promosi yang telah dilakukan agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas sehingga informasi yang diterima lebih jelas sehingga jumlah unit entry bengkel pada Toyota Auto2000 By Pass dapat terus meningkat dan masyarakat dapat memperoleh informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan oleh Toyota Auto2000 By Pass Padang.
2. Seperti yang bisa dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan di Auto2000 By Pass, masih terjadi sedikit kendala pada unit entry pada bagian *service*, yang jumlahnya selalu dibawah unit entry mitra pesaingnya Auto2000 khatib. Sedikitnya jumlah unit entry ini terjadi karena Auto2000 By Pass masih baru berdiri, dan kurang dikenal oleh konsumen serta lokasi perusahaan yang jauh dari pusat keramaian. Penyebab lain kurangnya unit entry di Auto200 By Pass ialah kurangnya promosi *service* karena perusahaan lebih berfokus pada bagian penjualan. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya lebih meningkatkan promosi dibagian *service*, untuk mencapai target unit entry yang diminta oleh pusat.
3. Kendala lainnya ialah belum adanya Toyota Home Service (THS) di Toyota Auto2000 By Pass Padang, hal ini disebabkan karena jumlah unit entry bengkel pada perusahaan masih dibawah target. Karena salah satu

syarat dalam melakukan THS ialah apabila unit entry perusahaan telah mencapai target yang ditetapkan oleh pusat. Banyak keuntungan yang akan didapatkan perusahaan apabila THS telah berjalan di Auto2000 By Pass, salah satu contohnya seperti kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi terhadap perusahaan. Jadi, seharusnya Auto2000 By pass harus benar-benar berkonsentrasi untuk meningkatkan jumlah unit entry pada bagian *service* supaya mendapatkan Toyota Home Service (THS).

## DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Chandra, gregorius dkk. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indonesia: PT Indeks
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.