

**TINJAUAN TEKNIK PENJUALAN OLEH TENAGA PENJUAL
DI AUTO2000 PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya*



Oleh:

**IRVAN TALIWANG
NIM 22134036**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**TINJAUAN TEKNIK PENJUALAN OLEH TENAGA PENJUAL DI
AUTO2000 PADANG**

Nama : Irvan Taliwang
NIM : 22134036
Program Studi : Manajemen Perdagangan (D3)
Fakultas : Sekolah Vokasi

Diketahui Oleh:
Koordinator Program Studi
Diploma Tiga Manajemen Perdagangan



Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 198207222010122002

Padang, Juli 2025
Disetujui Oleh:
Pembimbing Tugas Akhir



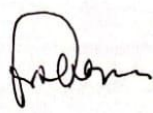
Gesit Thabrani, S.E, M.T.
NIP. 197606062002121005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR**TINJAUAN TEKNIK PENJUALAN OLEH TENAGA PENJUAL
DI AUTO2000 PADANG**

Nama : Irvan Taliwang
NIM/TM : 22134036
Program Studi : Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan
Fakultas : Sekolah Vokasi

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan Sekolah
Vokasi Universitas Negeri Padang*

Padang, Agustus 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Gesit Thabrani, SE, MT	Ketua	
Firman, SE, M.Sc	Anggota 1	
Yunita Engriani, SE, MM	Anggota 2	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irvan Taliwang
NIM/TM : 22134036/2022
Tempat/ Tanggal Lahir : Painan , 18 Januari 2004
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Sekolah Vokasi
Alamat : Sungai Tawar
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Teknik Penjualan Oleh Tenaga Penjual
Di Auto2000 Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis 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 atau 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Sekolah Vokasi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2025 Yang
menyatakan,



Irvan Taliwang

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatulahi wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kurnia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Teknik Penjualan Oleh Tenaga Penjual Di Auto2000 Padang”**.

Sholawat beserta salam tidak lupa peneliti ucapkan kepada pucuk pimpinan umat islam sedunia yakni Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang sama-sama kita rasakan pada saat sekarang ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini peneliti banyak mendapatkan masukan berupa arahan dan juga dorongan baik moral maupun materi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Krismadinata, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, didikan dan masukan kepada Penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Hendri Andi Mesta, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini menjadi pembimbing selama penulis menjalani masa kuliah.
6. Teristimewa kepada Ayah, Ibu, Abang Dan Adik serta keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi baik secara moral maupun materi selama menempuh Pendidikan serta proses penyusunan Tugas Akhir
7. Kepada pihak Auto2000 Khatib Sulaiman Padang telah memberikan waktu dan kesediaanya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diberikan menjadi ladang amal ibadah dan juga mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Peneliti sangat menyadari bahwasannya masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam Tugas Akhir ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir penelitian ini juga untuk selanjutnya. Wassalamu'alaikum warahmatulahi wabarakatuh.

Padang, Juli 2025

Irvan Taliwang

ABSTRAK

**Irvan Taliwang, 2025 : Tinjauan Teknik Penjualan Oleh Tenaga
Penjual Di Auto2000 Padang
Pembimbing : Gesit Thabrani, S.E, M.T.**

Penelitian dilatarbelakangi oleh kebutuhan sales untuk menyusun strategi perencanaan target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi teknik penjualan, menganalisis kendala yang dihadapi, serta merumuskan rekomendasi strategi perbaikan yang diterapkan oleh tenaga penjual. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap sales dengan level S1, S2, dan S3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik penjualan yang digunakan meliputi canvassing, pendekatan personal, digital selling, dan layanan purna jual. Penempatan teknik sangat bergantung pada segmen konsumen dan tingkat pengalaman tenaga penjual. Tenaga penjual dengan level S3 lebih efektif daripada tenaga penjual level S1 dan S2 dalam menjangkau konsumen korporat dan mencapai target. Kendala utama yang dihadapi antara lain persaingan harga dengan dealer luar daerah, kurangnya perencanaan kerja harian, lambatnya respon digital, serta pengaruh budaya lokal dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan digital marketing, penyusunan rencana kerja harian, Pendampingan oleh tenaga penjual senior, serta pelatihan komunikasi berbasis budaya lokal guna meningkatkan efektivitas teknik penjualan dan pencapaian target.

Kata kunci: Teknik Penjualan, Tenaga Penjual, Strategi Penjualan, Auto2000, Target Penjualan

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Manajemen Penjualan	11
B. Strategi Penjualan	18
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	24
A. Bentuk Penelitian	24
B. Tempat dan Objek Penelitian Penelitian	25
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	25
D. Sampel	25
E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisis Data	27
BAB IV PEMBAHASAN	28
A. Gambaran Objek Penelitian	28
B. Hasil Penelitian	41
C. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56

A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jabatan Karyawan Sales & Target Penjualan Mobil Per Bulan (September – Februari 2025)	3
Tabel 2. Data penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman Bulan Januari- Maret 2025	5
Tabel 3. Sales yang mencapai target	6
Tabel 4. Sales yang tidak mencapai target	6
Tabel 5. Profil Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Khatib Sulaiman Padang	29
Tabel 6. Ringkasan Teknik Penjualan per Informan	47
Tabel 7. Segmentasi Konsumen Auto2000 Padang	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 PT. Auto2000 Khatib Sulaiman Padang	30
Gambar 2 Struktur Organisasi Auto2000 Khatib Sulaiman	32
Gambar 3 Struktur Bagian Penjualan (Sales)	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi Penelitian	60
Lampiran 2. Transkrip informan 1	61
Lampiran 3. Transkrip infoman 2	65
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai merek otomotif, termasuk Toyota. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas tenaga penjual dalam menerapkan teknik penjualan yang relevan dan inovatif.

Penjualan menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan mengingat penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Untuk membekali pengetahuan mengenai strategi penjualan, sebuah perusahaan akan bisa bertahan apabila penjualan selalu meningkat. Strategi yang efisien merupakan salah satu aspek yang penting untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Fokus penelitian ini adalah pada teknik penjualan yang diterapkan oleh tenaga penjual di Auto2000 Padang. Auto2000, sebagai salah satu dealer resmi Toyota terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan unik dalam mencapai target penjualan di tengah dinamika pasar lokal Padang. Dinamika pasar lokal di Padang, seperti preferensi konsumen, kondisi ekonomi regional, dan kehadiran berbagai kompetitor lain, memberikan

tekanan tambahan bagi Auto2000 dalam mencapai target penjualan. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana teknik-teknik penjualan seperti *canvassing*, *personal selling*, *SPIN selling*, dan *digital selling* diimplementasikan, serta kendala yang dihadapi dalam upaya pencapaian target. Dengan memahami secara mendalam strategi dan kendala ini, diharapkan dapat memberikan masukan konkret bagi peningkatan kinerja penjualan di Auto2000 Padang.

Menurut Cravens dan Piercy (2013), manajemen penjualan yang tersusun dengan baik melibatkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap seluruh kegiatan penjualan. Proses ini mencakup penyusunan strategi penjualan, pelatihan dan pengembangan tenaga penjual, serta penerapan sistem insentif yang dirancang untuk meningkatkan motivasi dan kinerja tim penjualan. Inti dari penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa dengan imbalan uang atau nilai lain yang dianggap setara. Dalam konteks bisnis, penjualan merupakan salah satu aktivitas utama yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan. Strategi menentukan keunggulan bersaing jangka panjang. Untuk hal yang baik maupun buruk, keputusan strategi memiliki konsekuensi multifungsi yang besar dan berdampak panjang pada perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, setiap petugas penjualan tentu berharap aktivitas mereka berjalan dengan baik dan mendapatkan pengakuan positif dari pelanggan serta atasan. Mereka senantiasa dihadapkan pada tantangan untuk mencapai kepuasan pelanggan, demi

memberikan pelayanan yang optimal. Oleh sebab itu, tim sales berusaha keras untuk memenuhi permintaan pelanggan dan bersaing secara fair dengan pesaing. Perusahaan memiliki sasaran penjualan bulanan yang spesifik, sementara pegawai sales memiliki target masing-masing yang bervariasi sesuai dengan tingkat jabatan atau posisi mereka. Berikut adalah data target penjualan mobil per bulan berdasarkan jabatan karyawan sales di Auto2000 Khatib Sulaiman Padang:

Berikut adalah data target penjualan mobil per bulan berdasarkan jabatan karyawan sales di Auto2000 Khatib Sulaiman Padang:

Tabel 1. Jabatan Karyawan Sales & Target Penjualan Mobil Per Bulan (September – Februari 2025)

No.	Jabatan karyawan sales	Jumlah Karyawan Tim 1	Jumlah Karyawan Tim 2	Target penjualan mobil per bulan
1.	S1	6	2	3
2.	S2	3	5	4
3.	S3	-	1	7
4.	Counter	1	1	10
Jumlah Karyawan		10	9	

Sumber : PT Auto2000 Khatib Sulaiman Padang

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya perbedaan distribusi jabatan karyawan sales antara Tim 1 dan Tim 2. Tim 1 memiliki lebih banyak sales dengan jabatan S1 (6 orang) yang memiliki target penjualan lebih rendah (3 unit per bulan). Sementara itu, Tim 2 memiliki lebih banyak sales dengan jabatan lebih tinggi seperti S2 (5 orang) dan S3 (1 orang), sehingga target penjualan tim ini secara keseluruhan lebih besar. Jabatan S2 adalah posisi untuk sales yang sudah berpengalaman dengan target

minimum 4 unit per bulan atau 18 unit dalam satu semester. Jabatan S3 merupakan jabatan tertinggi di bawah supervisor (SPV), dipegang oleh sales senior yang menangani penjualan mobil dalam jumlah besar, dengan target minimum 7 unit per bulan atau 24 unit dalam satu semester. Sales counter memiliki target tertinggi, yaitu minimal 10 unit per bulan atau 60 unit dalam satu semester, dan bertanggung jawab melayani pelanggan di showroom atau melalui telepon. Perbedaan komposisi jabatan ini menjadi salah satu faktor penyebab adanya kesenjangan target penjualan antara kedua tim.

Persaingan tim sales juga sangat berpengaruh terhadap target mereka. Maka dari itu setiap sales pasti mempunyai strategi penjualannya masing-masing yang menurut mereka cocok dan dapat memancing pelanggan agar membeli kepada mereka, dalam memenuhi keinginan pelanggan maka harus bisa meningkatkan strategi penjualan. Data penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi penjualan, karena memberikan wawasan yang mendalam dan faktual untuk mendukung pengambilan keputusan. Hal ini meningkatkan akurasi dalam menargetkan pasar dan merancang pendekatan yang tepat untuk pelanggan. Berikut merupakan data penjualan di Toyota Auto2000 Khatib Sulaiman Padang pada bulan Januari – Maret 2025:

Berikut merupakan data penjualan di Toyota Auto2000 Khatib Sulaiman Padang pada bulan Januari – Maret 2025

Tabel 2. Data penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman Bulan Januari- Maret 2025

No	Bulan	Target Per Tim	Tim 1		Tim 2	
			Penjualan	% Pencapaian	Penjualan	% Pencapaian
1.	Januari	52	16 Unit	31%	20 Unit	38%
2.	Februari	59	27 Unit	45%	10 Unit	17%
3.	Maret	56	24 Unit	42%	43 Unit	77%

Sumber : PT. Auto2000 Khatib Sulaiman Padang

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa pencapaian penjualan kedua tim belum selalu mencapai target bulanan yang ditetapkan. Terdapat fluktuasi yang jelas dalam pencapaian penjualan selama periode Januari hingga Maret 2025. Pada bulan Januari, meskipun pencapaian Tim 2 lebih besar dari Tim 1, keduanya belum mencapai target total. Kemudian, pada bulan Maret, Tim 2 mencatat penjualan tertinggi sebanyak 43 unit (77% dari target), yang merupakan pencapaian target bulannya. Sementara itu, Tim 1 mencatat penjualan terendah dengan 16 unit pada bulan Januari.

Kondisi fluktuasi dan belum tercapainya target penjualan ini menunjukkan adanya tantangan dalam penerapan teknik penjualan dan manajemen tim di Auto2000 Padang. Perbedaan pencapaian antara kedua tim juga dipengaruhi oleh komposisi jabatan sales di masing-masing tim, di mana Tim 1 memiliki lebih banyak sales dengan target lebih rendah (jabatan S1) dan Tim 2 memiliki lebih banyak sales dengan jabatan lebih tinggi (S2 dan S3).

Berikut merupakan data penjualan dari sales yang mencapai target dan yang tidak mencapai target Bulan Januari – Maret 2025

Tabel 3. Sales yang mencapai target

No	Jabatan Sales	Jan	Feb	Mar	Total
1	S3	9	18	9	36
2	S2	5	5	18	28

Sumber : Auto200 Khatib sulaiman padang

Berdasarkan data pada Tabel 3, terdapat dua orang tenaga penjual yang berhasil mencapai atau bahkan melampaui target penjualan dalam periode Januari hingga Maret 2025. Tenaga penjual dengan jabatan S3 mencatat penjualan tertinggi yaitu 36 unit, sementara satu orang tenaga penjual dengan jabatan S2 berhasil menjual 28 unit. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa mereka mampu menerapkan teknik penjualan yang tepat dan efektif. Jabatan yang lebih tinggi ini juga mengindikasikan bahwa mereka memiliki pengalaman dan kemampuan dalam merancang strategi penjualan yang lebih matang, serta mampu membangun hubungan baik dengan berbagai jenis pelanggan.

Tabel 4. Sales yang tidak mencapai target

No	Jabatan Sales	Jan	Feb	Mar	Total
1	S2	5	8	4	17
2	S2	5	4	6	15
3	S2	1	7	7	15
4	S2	1	2	6	9
5	S2	4	2	5	11

6	S1	2	2	2	6
---	----	---	---	---	---

Sumber : Auto200 Khatib sulaiman padang

Berdasarkan Tabel 4, capaian penjualan tenaga penjual Auto2000 Padang pada periode Januari hingga Maret 2025, yang terdiri dari tenaga penjual level S1 dan S2. Berdasarkan data tersebut, tenaga penjual belum berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, yaitu rata-rata 10 unit per kuartal.

Pada level S1, seluruh tenaga penjual yang tercantum belum mencapai target. Capaian penjualan mereka berkisar antara 5 hingga 8 unit dalam tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual pemula masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pengalaman, belum optimalnya penguasaan teknik komunikasi persuasif, serta minimnya kepercayaan dari calon pelanggan. Selain itu, tenaga penjual S1 masih cenderung pasif dan sangat bergantung pada arahan dari atasan atau supervisor.

Di level S2, dari enam tenaga penjual yang tercantum, lima orang belum mencapai target penjualan. Penjualan mereka berkisar antara 6 hingga 9 unit, menunjukkan bahwa meskipun berada pada jenjang yang lebih tinggi dibanding S1, sebagian besar tenaga penjual S2 juga mengalami kendala dalam mencapai performa yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor jabatan tidak selalu berbanding lurus dengan keberhasilan penjualan. Kemungkinan penyebabnya meliputi kurangnya inisiatif dalam menjangkau konsumen baru, ketergantungan pada metode

konvensional, serta belum maksimalnya pemanfaatan aplikasi CRM seperti SAM untuk tindak lanjut prospek.

Secara keseluruhan, data ini menekankan perlunya evaluasi dan penguatan strategi pembinaan tenaga penjual di seluruh jenjang. Pelatihan yang lebih adaptif, pendampingan intensif, serta pendekatan digital yang lebih sistematis sangat diperlukan agar tenaga penjual mampu meningkatkan kinerjanya secara berkelanjutan dan merata.

Beberapa tenaga penjual mendekati target yang ditetapkan, sementara yang lain masih menunjukkan performa di bawah standar, yang mengindikasikan adanya perbedaan dalam kemampuan personal, strategi penjualan yang digunakan, serta adaptasi terhadap teknologi dan kebutuhan pasar. Variasi ini juga menunjukkan bahwa jabatan saja tidak cukup menjamin keberhasilan, melainkan harus dibarengi dengan keterampilan komunikasi, perencanaan kerja yang sistematis, serta pemanfaatan media digital secara efektif

Kesenjangan performa antar individu ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, terutama dalam hal penguasaan teknik penjualan modern dan strategi menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis kebutuhan.

Dalam penjualan, harus terlebih dahulu mendidik pasar atau segmen pasar secara menyeluruh sebelum menerapkan berbagai taktik atau strategi. Sebagian besar kegagalan perusahaan disebabkan oleh ketidakmampuan mengenali pasar sasaran dan potensinya (Azizah, 2021). Menurut Kotler

dan Amstrong (2008), strategi penjualan merupakan pengetahuan penjualan dimana sebuah usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi yang efisien antar sales memiliki peranan penting agar mencapai tujuan penjualan. Untuk memberikan hasil baik diperlukannya perencanaan secara menyeluruh sehingga bisa dijadikan pedoman bagi setiap sales dalam menjalani kegiatan hariannya untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Teknik Penjualan Oleh Tenaga Penjual Di Auto2000 Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Teknik penjualan apa saja yang digunakan oleh tenaga penjual di Auto2000 Padang?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan teknik penjualan untuk mencapai target?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan dalam penjualan di Auto2000 oleh tenaga penjual?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi teknik-teknik penjualan yang diterapkan oleh tenaga penjual di Auto2000 Padang.
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan teknik penjualan
3. Memberikan rekomendasi strategi penjualan berdasarkan evaluasi terhadap teknik, kendala, dan kinerja tenaga penjual di Auto2000 Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran untuk memahami secara langsung bagaimana teknik penjualan. alan diterapkan di lapangan, serta sebagai pengalaman praktis dalam bidang pemasaran dan manajemen penjualan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai teknik penjualan yang digunakan di industri otomotif, khususnya oleh tenaga penjual Toyota di Auto2000 Padang, yang dapat dijadikan referensi atau panduan praktis dalam dunia kerja.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengevaluasi strategi dan pendekatan penjualan tenaga penjual, serta membantu dalam merumuskan perbaikan sistem kerja agar target penjualan tercapai secara optimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tenaga penjual di Auto2000 Khatib Sulaiman Padang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Teknik penjualan yang digunakan oleh tenaga penjual cukup bervariasi dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Teknik yang diterapkan antara lain canvassing, digital marketing, pendekatan personal (personal selling), dan layanan purna jual (after-sales service). Tenaga penjual senior yang telah berpengalaman dan berada pada jenjang jabatan lebih tinggi cenderung menggunakan kombinasi teknik yang menyeluruh dan terstruktur, sehingga mampu mencapai target secara konsisten.
2. Tingkat pencapaian target penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi dan kompetensi individu. Hanya dua dari delapan tenaga penjual yang berhasil melampaui target. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas teknik penjualan bergantung pada kesiapan tenaga penjual dalam menyusun perencanaan, melakukan komunikasi efektif, serta menindaklanjuti pelanggan secara aktif.
3. Kendala utama dalam pelaksanaan teknik penjualan di Auto2000 Padang ini adalah persaingan harga dengan dealer luar daerah, yang membuat konsumen lebih selektif. Selain itu, kurangnya perencanaan harian yang terstruktur serta lambatnya respons digital dari beberapa

tenaga penjual menghambat efektivitas penjualan. Faktor budaya lokal, seperti musyawarah keluarga sebelum membeli, juga menyebabkan proses pengambilan keputusan cenderung lebih lama.

4. Budaya lokal dan pendekatan emosional menjadi faktor penentu dalam keberhasilan penjualan di Padang. Tenaga penjual yang mampu membangun kedekatan secara emosional dengan calon pelanggan mungkin lebih mudah menjalin transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Perusahaan sebaiknya mengadakan pelatihan berkala mengenai digital marketing dan cara membina hubungan baik dengan pelanggan, agar tenaga penjual lebih siap memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk menjangkau konsumen. Selain itu, penyusunan rencana kerja harian juga perlu diterapkan secara konsisten, misalnya melalui format to-do list dan evaluasi mingguan oleh manajemen. Tenaga penjual senior, khususnya yang sudah berpengalaman di jabatan S3, dapat diberdayakan sebagai mentor bagi sales junior untuk mempercepat proses adaptasi. Terakhir, pelatihan komunikasi berbasis budaya lokal juga penting agar tenaga penjual mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menyesuaikan pendekatan dengan kebiasaan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L. N. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Fahrurrozi, M., & Rahadi, R. A. (2024). *Implementasi Digital Showroom sebagai Strategi Peningkatan Kepercayaan Konsumen pada Industri Otomotif di Indonesia*. *Journal of Innovation and Strategy Technology (JIST)*, 5(1), 47–55.
- Marston, J., & Johnston, M. W. (2017). *Sales Strategy: Building Relationships and Closing Deals*. New York: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Griffin, R. W. (2013). *Manajemen* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (12th ed.). New York: Routledge.
- Muharram, A. N., Febriansyah, H., & Azmy, A. (2024). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Otomotif di Era Disrupsi*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(2), 234–240.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Riyanto, B., & Indarti, N. (2020). *Transformasi digital pada bisnis otomotif: Studi kasus PT. Toyota Astra Motor*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Swastha, B. (2011). *Manajemen penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.