

**TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA
PT ASTRA INTERNASIONAL TBK-TSO AUTO2000 CABANG
KHATIB SULAIMAN PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Di Ajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Gelar Ahli Madya*



Oleh:

CHAIRUNISSA NATASYA SYAFITRI

NIM 21134018

PROGRAM STUDI DIII MANAJAMEN PERDAGANGAN

DEPARTEMEN MANAJAMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chairunissa Natasya Syafitri
NIM/TM : 21134018/2021
Tempat/ Tanggal Lahir : Padang, 25 September 2003
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl Pondok No 84 A Padang, Sumatra Barat.
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Aktivitas Promosi Pada PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman 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 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2024

Yang menyatakan


Chairunissa Natasya Syafitri

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA
PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk-TSO AUTO2000 CABANG KHATIB
SULAIMAN PADANG**

Nama : Chairunissa Natasya Syafitri
NIM : 21134018
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 21 Agustus 2024

Diketahui Oleh

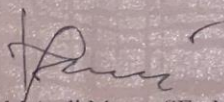
Koordinator Program Studi
Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh:

Pembimbing Tugas


Yuki Fitria, SE., MM

NIP. 19820722201012 2 002


Hendri Andi Mesta, SE., MM. Ak

NIP. 19741125200501 002

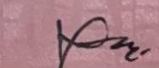
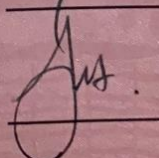
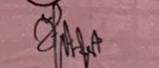
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA
PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk-TSO AUTO2000 CABANG
KHATIB SULAIMAN PADANG

Nama : Chairunissa Natasya Syafitri
NIM/ TM : 21134018 / 2021
Program Studi : Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Padang, Agustus 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota 1)	
Fitria Ridhaningsih, SE., M.M.	(Anggota 2)	

ABSTRAK

Judul : Tinjauan Aktivitas Promosi Pada PT Astra Internasional Tbk- TSO Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman

Pembimbing : Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara dengan manager supervisor dan customer relationship management Auto2000 Khatib Sulaiman Padang serta Dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Jl. Khatib Sulaiman No.2000 Kec Padang Timur, Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Kata Kunci : Aktivitas, Promosi dan Auto2000

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Tinjauan Aktivitas Promosi Pada PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 cabang Khatib Sulaiman Padang” dengan tepat waktu.

Dalam pembuatan laporan ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, terima kasih diantaranya :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu
2. Teristimewa kepada Orang Tua penulis, Ayahanda Syafril dan Ibunda Nelvi yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik secara moral maupun materil selama menempuh Pendidikan serta proses penyusunan Tugas Akhir.
3. Kepada Kakak dan Abang penulis, Nia Arista Syafitri, Tika Fitriyani, Harry Kurniawan Prasetya yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi serta memberi dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, didikan dan masukan kepada Penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Ibu Astri Yuza Sari, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini menjadi pembimbing selama penulis menjalani masa kuliah.
8. Kepada Saddeq Faturrahman atas semua support, motivasi, dan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis, Niken Resnu Aprilia, Musfara Zahra Nadien, Raisa Humaira, Titamia Nabila dan Zahwa Meisifa, Putri

Nugraha dan Aulia Ivanna Hepsa atas semua support, motivasi, dan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini, sekaligus tempat canda tawa dan keceriaan, yang telah memberikan pengalaman berkesan selama masa sekolah.

10. Kepada pihak Auto2000 Khatib Sulaiman Padang telah memberikan waktu dan kesediaanya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

Akhir kata dengan segala keterbatasan penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua terutama di Program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, 21 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan masalah	9
D. Manfaat penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	19
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Tahapan Penelitian.....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Objek Penelitian.....	26
F. Sumber Data.....	26
G. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran Objek Penelitian	28

B. Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas Promosi Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang Bulan Januari-Mei 2024	3
Tabel 1.2 Data Target Penjualan Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang Bulan Januari-Mei 2024	5
Tabel 4.1 Profil Perusahaan PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Perusahaan PT Astra Internasional Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang	32
Gambar 4.2 Sturktur Organisasi PT Astra Internasional Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang	33
Gambar 4.3 Media <i>Instagram</i>	42
Gambar 4.4 Media Banner	42
Gambar 4.5 Media Spanduk.....	43
Gambar 4.6 Media Brosur.....	43
Gambar 4.7 Promosi Penjualan.....	45
Gambar 4.8 Sponsor BSI	47
Gambar 4.9 Media Gathering.....	49
Gambar 4.10 Media Pameran.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi Penelitian	65
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1	66
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2	71
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara	77

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan persaingan yang semakin ketat di industri khususnya industri otomotif, aktivitas promosi menjadi point penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan bagi berbagai perusahaan. Salah satunya adalah industri otomotif Outlet Auto2000 Khatib Sulaiman Padang, aktivitas promosi yang efektif dapat membantu Auto2000 Khatib Sulaiman Padang dalam mencapai target penjualan, membangun citra merek yang kuat, serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Auto2000 Khatib Sulaiman Padang merupakan dealer resmi mobil terkemuka di Indonesia yang bergerak pada bidang penjualan kendaraan bermotor roda empat merk toyota atau mobil dan jasa pelayanan *service*. Outlet ini berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales dan berubah menjadi Auto2000 pada tahun 1989 setelah sepenuhnya dikelola oleh PT. Astra Internasional Tbk. Saat ini, Auto2000 memiliki 124 outlet yang telah diotorisasi. Jumlah jaringan Auto2000 terus bertambah seiring pertumbuhan bisnis. Dalam upaya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, Auto2000 Khatib Sulaiman Padang telah melaksanakan proyek renovasi bangunan untuk menciptakan fasilitas yang lebih modern dan nyaman.

Promosi adalah bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dan aktivitas promosi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan pesan mengenai suatu produk kepada publik. Aktivitas ini mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan produk tersebut. Aktivitas promosi dirancang untuk mencapai berbagai tujuan, seperti memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengumpulan data & informasi. Maka, aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh Auto2000 Khatib Sulaiman Cabang Padang pada bulan Januari-Mei 2024, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Aktivitas Promosi Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang
Bulan Januari-Mei 2024

No.	Jenis Promosi	Keterangan
1.	Event dan Pameran	- Stand pameran yang dilakukan di Basko Grand Mall Padang - Stand pameran yang dilakukan di Budiman ulak karang - Stand pameran dilakukan di Lamun Ombak - Stand pameran yang dilakukan di Budiman gunung pangilun. - Membuat acara <i>Customer Ghatering</i> yang dilakukan selama 1 x dalam seminggu
2.	Media social	- Promosi melalui platform media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, dan <i>WhatsApp</i> blass dengan konten yang menarik. - Membuat website agar mempermudah informasi terkait produk-produk yang dijual dan pemesanan online.
3.	Iklan Media Cetak	- Memasang iklan billboard di Jl. Prof DR Hamka (Didepan basko). - Mencetak brosur, spanduk dan banner terkait promo-promo yang diadakan.
4.	Promosi Penjualan	- Promo Serbu Auto2000 dapatkan 500 Honda Beat dan 5 Toyota Raize. - Memberikan DP 0% pada produk-produk tertentu dan diskon besar-besaran. - Program “Pilih Auto2000” Beli Toyota auto Wisata. - Promo Ramadan 1445 H - Program Pasca Mudik Lebaran 2024 - Memberikan reward dan point setiap pembelian pada acara Customer Ghatering yang dan dapat ditukar dengan hadiah
5.	Test Drive	- Menawarkan test drive gratis untuk semua tipe-tipe mobil di showroom
6.	Sponshorsip	- Disponsori oleh BSI, ACC, TAF, dan Astra Asuransi

Sumber : Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 secara keseluruhan, berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh Auto2000 Khatib Sulaiman Padang telah menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur untuk menarik minat pelanggan. Promosi ditujukan untuk meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Kombinasi dari *event* fisik, media sosial, iklan cetak, promosi penjualan, *test drive*, dan *sponsorship* telah menciptakan strategi promosi yang holistik dan efektif.

Auto2000 Khatib Sulaiman memilih berbagai aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Kegiatan seperti pameran, iklan media cetak, dan *sponsorship* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, promosi penjualan dengan diskon, hadiah langsung, dan penawaran khusus dirancang untuk menarik minat pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Aktivitas seperti *customer gathering* dan *test drive* membantu mempererat hubungan dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas, sementara promosi melalui media sosial dan website memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Dalam, pelaksanaannya aktivitas promosi tersebut terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Diantaranya, efektivitas promosi juga bisa bervariasi, dengan beberapa metode mungkin tidak memberikan dampak yang diinginkan. Menjaga konsistensi dalam promosi, khususnya di media

sosial, memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup. Selain itu, mengukur hasil dari berbagai aktivitas promosi seringkali sulit, menghambat evaluasi dan perencanaan strategi ke depan. Mengatasi tantangan ini penting untuk memastikan bahwa investasi dalam promosi memberikan hasil yang optimal dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Aktivitas promosi tersebut juga belum mampu memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh Auto2000 Khatib Sulaiman Padang. Berikut ini adalah data target dan realisasi penjualan produk Auto2000 Khatib Sulaiman Padang selama Bulan Januari-Mei Tahun 2024, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Data Target Penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman Padang
Bulan Januari – Mei 2024

No.	Bulan	Target	Realisasi	Selisih
1	Januari	92	78	(14)
2	Februari	106	65	(41)
3	Maret	119	90	(29)
4	April	99	80	(19)
5	Mei	112	97	(15)
6	Total	528	410	(118)

Sumber: Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa target penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman Padang selama lima bulan terakhir tahun 2024 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari naik turunnya penjualan dari Bulan Januari-Mei yang mengakibatkan penjualannya kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan tidak tercapai. Terdapat

selisih yang signifikan antara target dan hasil aktual penjualan setiap bulan, dengan total penjualan aktual sebesar 410 unit, jauh di bawah target total sebesar 528 unit. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan mungkin tidak sepenuhnya efektif dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan.

Meskipun memiliki strategi promosi yang telah diimplementasikan, tidak menutup kemungkinan Auto2000 Khatib Sulaiman Padang mengalami tantangan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Salah satu tantangannya adalah adanya pesaing. Auto2000 Khatib Sulaiman Padang menghadapi persaingan ketat di pasar otomotif Padang dari berbagai jenis pesaing. Di antara pesaing utama adalah dealer resmi Toyota lainnya yang berada di kota ini seperti Toyota Intercom, dimana dealer tersebut menawarkan berbagai promosi dan layanan berbeda. Selain itu, mobil merk jepang seperti Daihatsu, menawarkan model yang serupa dan penawaran menarik.

Pesaing Auto2000 Khatib Sulaiman di Padang menjalankan berbagai aktivitas promosi yang dapat dijadikan sebagai data pembandingan. Daihatsu dan Toyota Intercom menjadi dua merek utama yang bersaing dengan Auto2000 di Khatib Sulaiman Padang. Daihatsu sering mengadakan pameran mobil di pusat perbelanjaan besar seperti Transmart Padang, di mana mereka menyediakan *unit test drive* agar calon pelanggan dapat mencoba langsung kendaraan yang ditawarkan. Mereka juga menawarkan promo diskon khusus pada model tertentu, terutama pada akhir tahun atau

periode peluncuran model baru, serta paket pembiayaan dengan bunga rendah dan *down payment* (DP) ringan melalui kerjasama dengan bank terkemuka. Selain itu, dealer Daihatsu di Padang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dengan penawaran spesial yang berlaku hanya untuk waktu terbatas, serta memiliki kerjasama eksklusif dengan beberapa leasing dan bank untuk memberikan penawaran kredit yang lebih kompetitif.

Di sisi lain, Toyota Intercom yang sama-sama menjual produk Toyota sering mengadakan *event gathering* di tempat-tempat strategis seperti rumah makan Bebek Sawah dan mengadakan stand pameran di Basko Grand Mall Padang atau tempat umum lainnya, serta berpartisipasi aktif dalam pameran otomotif lokal yang menarik banyak pengunjung. Mereka menawarkan berbagai promo seperti diskon harga, *cashback*, atau paket pembiayaan dengan bunga 0% untuk menarik minat pembeli, yang biasanya diumumkan melalui kampanye media sosial dan situs web resmi. Selain itu, Toyota Intercom memiliki program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia mereka dalam bentuk servis gratis, diskon aksesoris, atau penawaran khusus untuk pembelian mobil berikutnya.

Selain menghadapi pesaing, Auto2000 Khatib Sulaiman Padang juga menghadapi tantangan internal, yaitu kurang aktifnya tim sales dalam melakukan promosi. Berdasarkan wawancara, menurut *Manager Supervisor* Auto2000 Khatib Sulaiman Padang, tenaga sales di perusahaan

masih kurang efektif dan kurang tanggap dalam melaksanakan promosi sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Aktivitas promosi di Auto2000 Khatib Sulaiman Padang, seperti promosi melalui media sosial dan media cetak, masih kurang optimal dalam pelaksanaannya. Beberapa kegiatan promosi lainnya, seperti iklan dan *personal selling*, juga minim dilakukan, sehingga proses promosi terhambat oleh kurang aktifnya tim sales. Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, Auto2000 Khatib Sulaiman belum memaksimalkan aktivitas promosi, terutama dari segi *personal selling* oleh tim penjualan.

Perbedaan promosi antara Auto2000 Khatib Sulaiman Padang dan pesaingnya sangat jelas. Auto2000 mengadakan pameran, customer gathering, dan promosi penjualan musiman. Mereka juga menggunakan media sosial dan website, namun kurang efektif karena tim sales yang kurang aktif.

Sebaliknya, pesaing mengadakan pameran di lokasi lebih strategis dan lebih sering. Mereka memanfaatkan media sosial dengan strategi agresif, konten menarik, dan kampanye iklan digital intensif. Promosi pesaing lebih beragam, termasuk diskon besar, cashback, dan hadiah langsung, serta test drive dengan jadwal fleksibel. Pesaing juga aktif dalam sponsorship acara besar.

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk sebuah tugas

akhir yang berjudul ***“Tinjauan Aktivitas Promosi Pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang”***.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan kajian masalah penelitian adalah bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang dalam menarik minat konsumen?

C. Tujuan masalah

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk meninjau aktivitas promosi pada Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang untuk menarik minat konsumen.
2. Untuk meninjau kendala dalam aktivitas promosi pada Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru agar dapat mengetahui strategi promosi apa saja yang dapat menjadi referensi baru dalam mempertahankan bisnis yang akan dilakukan.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru agar dapat mengetahui strategi promosi apa saja yang dapat menjadi referensi baru dalam mempertahankan bisnis yang akan dilakukan.

a. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis selain untuk salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan dalam berbisnis *Dealer Mobil*. Serta menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

b. Bagi fakultas

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan rekan selanjutnya.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang ditemukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Dalam hal Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Auto2000 Khatib Sulaiman Padang, memenuhi unsur-unsur bauran promosi. Diantaranya, Periklanan berupa media sosial dan media cetak, Promosi penjualan berupa melakukan program-program menarik yang menawarkan berbagai promo dan keuntungan, kemudian melakukan kolaborasi dengan Perusahaan lain sebagai bentuk *Public Relations*, melakukan pemasaran langsung dengan mendatangi rumah calon konsumen serta melakukan berbagai event menarik lainnya seperti *Weekend Sale*, Pameran, Kunjungan Showroom dan berbagai event lainnya.
2. Dalam hal kendala dapat dilihat yaitu dengan adanya beberapa pesaing lainnya seperti Intercom dan pesaing non Toyota seperti Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan Honda selain itu pemahaman konsumen mengenai kelebihan dari produk Toyota serta manfaat dari promo yang diberikan oleh Auto2000 masih belum maksimal hal tersebut dikarenakan masih kurangnya *skill* dari Salesmen Auto2000

B. Saran

Menurut penulis dalam mengatasi kendala tersebut penting untuk melakukan pelatihan atau training untuk meningkatkan kemampuan Salesman pada Auto2000, hal tersebut dapat berdampak dengan meningkatnya kemampuan Auto2000 dalam melakukan penjualan secara langsung atau *direct marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, V., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Website Auto2000 Sebagai Media Promosi Pada Masyarakat Kota Surabaya. *E-Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Anggraini, R., Bakkareng, & Sunreni. (2019). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT Auto 2000 Cabang Khatib Sulaيمان Padang. *Jurnal Matua*, 1(2), 51–59.
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian* (3rd ed.). Pustaka Pelajar Offset.
- Daihtsu, A. (2024). *Informasi Promo Mobil Daihtsu*. <https://www.astra-daihtsu.id/promosi>
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Intercom, T. (2024). *Promo Padang Toyota 2024, Test Drive, Showroom, dan Service*. <https://www.toyotaintercom.com/>
- Jakarta, D. I. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonsia Seller Perusahaan Ecommerce eBay)*. Universitas Diponegoro.
- Kaharu, Debora, Anindhyta, & Budiarti. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Prismanda, F. A. (2016). *Aktivitas Bauran Promosi pada PT Agung Automall, TBK Auto2000 Cabang Batam*. Universitas Andalas.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahayu, S. A. (2016). *PENGARUH Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makasar*.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.

- Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (STUDI KASUS KILAT SERVICE MEDAN). *Jurnal SMART*, I, 48–52.
www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syarif, N. Z. (2023). *Tinjauan Aktivitas Promosi Pada Bengras Kopi Padang* [Universitas Negeri Padang].
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>