

**ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA
PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk – TSO AUTO 2000
SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
I Putu Yudiantara
NIM 2015713024**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

**ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA
PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk – TSO AUTO 2000
SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
I Putu Yudiantara
NIM 2015713024**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Putu Yudiantara
NIM : 2015713024
Jurusan : Asministrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul "Analisis Strategi Personal Selling Pada PT Astra Internasional Tbk – TSO Auto 2000 Sanur"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,

I Putu Yudiantara
NIM. 2015713024



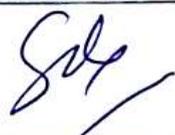
Lembar Persetujuan dan Pengesahan

**ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL Tbk – TSO AUTO 2000 SANUR**

Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah Diploma Tiga
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

I Putu Yudiantara
NIM 2015713024

Badung, 25 Agustus 2023
Disetujui oleh,

Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, I Gusti Ketut Gede, SE,MM NIP 196112081988111001	
Dosen Penguji 1, Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M. NIP 198406082015042002	
Dosen Penguji 2, Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M NIP 8995750022	

Dosen Pembimbing 1,



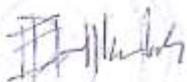
I Gusti Ketut Gede, SE,MM
NIP 196112081988111001

Dosen Pembimbing 2,



I Wayan Wirga, SE, MBA
NIP 196107261988111001

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



I Made Widiantara, S.Psi.,M.Si
NIP. 197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur penjabatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya serta semangat dan tekad yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk – TSO AUTO 2000 SANUR. Penulisan tugas akhir ini dilaksanakan guna memenuhi persyaratan kelulusan dalam menempuh pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Selama dalam proses penulisan, penyusunan sampai penyelesaian tugas akhir penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat bernilai bagi penulis dan tugas akhir pun dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis yang telah mendukung melalui penyediaan fasilitas belajar di Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak I Made Widiantera, S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah membantu administrasi dokumen yang diperlukan.

4. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE.MM selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
5. Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta staff pegawai di Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto 2000 Sanur, yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mendapatkan banyak melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL).
8. Bapak Nyoman Gede Tresna Triyana Anom sebagai Kepala Cabang PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto 2000 Sanur yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan pada perusahaan yang dipimpinnya.
9. Bapak Putu Kertayoga Pratama selaku Admin Unit yang telah membimbing penulis selama proses Praktik Kerja Lapangan.
10. Seluruh Karyawan Auto 2000 Sanur yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan serta memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama mengikuti Praktik Kerja Lapangan.

11. Kepada seluruh teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan diskusi selama penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih memiliki banyak kekurangan jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran positif dari pembaca untuk membangun kesempurnaan pada karya tulis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi yang baik bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Bali guna menambah pengetahuan. Terima kasih.

Badung, 19 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aum A', written over a light grey rectangular background.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
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	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Metode Penelitian	12
1. Lokasi Penelitian	12
2. Objek Penelitian	12
3. Sumber Data	12
4. Jenis Data	13
5. Teknik Pengumpulan Data	13
6. Teknik Analisis Data	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Pengertian Pemasaran	16
B. Pengertian Promosi	17
C. Bauran Promosi	18
D. Personal Selling	19
E. Penjualan	33
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	39
A. Sejarah Perusahaan	39

B. Bidang Usaha.....	41
C. Struktur Organisasi Dan Uraian Jabatan.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Kebijakan Perusahaan	53
B. Analisis Dan Interpretasi Data.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Simpulan	70
B. Saran.....	71

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Kendaraan Toyota	5
Tabel 1.2 Market dan Market Share di Indonesia	6
Tabel 4.1 Jumlah Penjualan Dari Tahun 2020-2022.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi	45
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Pedoman Observasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri mobil di Indonesia semakin hari semakin pesat sehingga memunculkan persaingan antara produsen mobil yang berlomba-lomba mengeluarkan desain mobil terbaru untuk memuaskan keinginan para konsumennya. Dengan melihat Indonesia merupakan pasar potensial untuk pemasaran mobil membuat para produsen mobil memanfaatkan kesempatan tersebut. Hal ini didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaannya.

Personal selling adalah salah satu unsur bauran promosi atau promotional mix itu sendiri, yang merupakan komponen *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) yang memegang peranan penting dan lebih bersifat serta dinamis dalam pemasaran serta mendukung komponen - komponen *Marketing Mix* lainnya, yaitu : *Product*

(produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Peranan *personal selling* itu sendiri sebagai alat memperkenalkan produk, mempersuasikan produk kepada konsumen, dan juga sebagai sarana memonitor kebutuhan konsumen.

Dalam ilmu ekonomi, dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bersikap rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Selama Utilitas Marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih kecil, besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

Pelanggan atau konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip-prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung dari seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian memenuhinya secara efisien dan efektif dibandingkan para pesaing. Melalui kegiatan *personal selling* inilah produsen dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan

konsumen, serta sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendekati diri kepada konsumen.

Intinya adalah, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya serta bagaimana karakteristik dan perilaku dari konsumen yang menjadi pelanggan mereka. Dengan harapan, akan membuat produk yang dipasarkan produsen dapat dikenal dan diminati oleh konsumen, sehingga membuat perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat kedudukan dipasar dan juga dimata para konsumen, yang berarti menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Personal selling digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya untuk mencapai tujuan berupa kenaikan volume penjualan dan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya. Tujuan ini dapat diraih perusahaan, apabila memiliki tenaga penjual yang terampil dan mampu mewakili perusahaan untuk mempromosikan barang yang diproduksinya. Teknologi baru dan berbagai teknik baru akan menghasilkan produk baru yang mengikuti perkembangan zaman. Informasi dibutuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi hanya berperan sebagai input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran.

PT. Astra Internasional Tbk -Toyota Sales Operation (TSO) Auto 2000 merupakan salah satu cabang perusahaan internasional yang bergerak dibidang distribusi penjualan dan pemasaran kendaraan bermotor, dalam hal ini mobil yang mewakili merk Toyota Astra International yang menyediakan berbagai kemudahan dalam pembelian produk-produk Toyota, baik secara kredit maupun transaksi secara tunai. Untuk pembelian secara kredit, PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur bekerjasama dengan anak perusahaan dari PT. Astra Internasional Tbk yaitu PT. Astra Sedaya Finance atau yang lebih dikenal dengan ACC Finance yang bergerak dalam pembiayaan pembelian kendaraan, khususnya kendaraan produk - produk Astra Internasional, beberapa bank terkemuka baik bank swasta maupun bank BUMN, perusahaan-perusahaan leasing dan beberapa lembaga keuangan terkemuka lainnya. PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur dalam menyalurkan produknya berusaha menyalurkan produk- produk tersebut untuk melayani kebutuhan pelanggan di wilayah Bali melalui berbagai cara penjualan, termasuk diantaranya dengan memanfaatkan tenaga penjual yang ada. Berikut adalah tabel perolehan penjualan bermotor jenis mobil Toyota auto 2000 cabang sanur pada tahun 2020 s/d 2022 :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Kendaraan Toyota
tahun 2020-2022 dalam satuan unit

Bulan \ Tahun	2020	2021	2022
Januari	44	14	26
Februari	28	8	28
Maret	26	45	25
April	6	38	31
Mei	10	24	28
Juni	24	42	40
Juli	8	37	36
Agustus	13	40	54
September	16	35	50
Oktober	17	35	61
November	14	61	47
Desember	25	62	72
TOTAL	231	441	498

Sumber: PT. Astra Internasional, Tbk -TSO Auto 2000 cabang Sanur

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan kendaraan toyota pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Auto 2000 cabang Sanur mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 total jumlah penjualan kendaraan mencapai 231 unit, tahun 2021 total penjualan mencapai 441 unit dan tahun 2022 total penjualan mencapai 498 unit. Jadi, total jumlah penjualan selama 3 tahun terakhir mencapai 1.170 unit kendaraan merk toyota.

Selain itu, besarnya potensi pasar mobil di Indonesia dan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan kendaraan bermotor jenis mobil, maka diperoleh *market* dan *market share* kendaraan bermotor jenis mobil. Adapun tabel market dan market share kendaraan bermotor jenis mobil di Indonesia pada tahun 2020-2022 yaitu:

Tabel 1.2

Market dan Market Share kendaraan bermotor jenis mobil di Indonesia tahun 2020-2022

MARKET	2020		2021		2022	
	UNIT	M/S	UNIT	M/S	UNIT	M/S
TOYOTA	160.354	31,5%	290.449	33,6%	329.498	32,5%
DAIHATSU	90.823	17,8%	151.107	18,6%	188.660	18,6%
HONDA	69.564	13,6%	91.393	10,3%	125.411	12,4%
MITSUBISHI	69.103	13,6%	104.407	12,1%	97.936	9,7%
SUZUKI	63.884	12,5%	89.596	10,3%	89.067	8,8%

Sumber: <https://www.gaikindo.or.id/>

Banyak yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan market share-nya, antara lain dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Dari ke tujuh elemen tersebut, dalam hal ini elemen promosi akan lebih lanjut dibahas khususnya peranan personal selling.

Personal selling yang merupakan salah satu elemen *promotional mix* mempunyai peranan penting dalam pemasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Definisi personal selling yang dikemukakan oleh William G. Nickles (2020) adalah Interaksi individu, saling bertemu, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, personal selling merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan dan kemudian dapat meningkatkan laba. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan tenaga-tenaga penjual/wiraniaga untuk melakukannya.

PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur menggunakan personal selling sebagai salah satu elemen bauran pemasaran (*promotional mix*) dalam memasarkan produk perusahaannya dan untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan kendaraan. Tenaga penjual/*personal selling* yang berkualitas diharapkan dapat membujuk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk - produk yang sedang dipasarkan dan juga dapat meningkatkan target realisasi penjualan.

Ternyata pada PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur dalam melakukan strategi personal selling tingkat penjualan sudah optimal, seperti cara menawarkan produk yang dilakukan oleh tenaga penjual cukup efektif dan efisien serta dilihat dari tabel penjualan dan *market share*, produk PT. Astra Internasional Tbk merk toyota pada tahun 2020 s/d 2022 memiliki *market* dan *market share* yang tinggi di Indonesia.

Oleh karena itu, pentingnya peranan personal selling dalam memperkenalkan produk perusahaan, menarik calon pembeli baru, dan upaya meningkatkan volume penjualan kendaraan, maka penulis ingin mengetahui dan mengkaji lebih lanjut mengenai kinerja personal selling dalam memasarkan produk perusahaan dan memilih PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur sebagai objek penelitian dengan judul

ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk – TSO AUTO 2000 SANUR.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimanakah strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur?
2. Faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam strategi *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur?

C. Tujuan Penelitian

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dan kemudian dirumuskan kedalam permasalahan pokok diatas, maka penelitian dan penulisan ini memiliki tujuan yaitu

1. Untuk menganalisa strategi *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam strategi *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dalam pelaksanaan penelitian ini antara lain :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
 - b. Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman sehingga siap terjun ke dunia kerja.

- c. Untuk dapat mengetahui situasi dan kondisi di lapangan sehubungan dengan penerapan teori selama perkuliahan berlangsung.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

- a. Penelitian ini di harapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan guna menyempurnakan kurikulum pendidikan yang disesuaikan dengan dunia kerja.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pustaka di perpustakaan.
- c. Penelitian ini diharapkan menambah referensi dan digunakan sebagai acuan dalam penulisan ilmiah berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan, dalam hal ini PT. Astra Internasional Tbk-TSO Auto 2000 cabang Sanur, yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Jika memungkinkan, dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam mengambil keputusan saat ini maupun di masa yang akan datang dalam usaha meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba maksimum bagi perusahaan melalui *personal selling*.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur yang beralamat di Jl. Bypass Ngurah Rai No.395, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80228

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah Program-program *Personal Selling* Toyota pada bagian pemasaran dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi dan data wawancara penelitian dengan narasumber. Dalam hal ini, penelitian menggunakan sumber berupa keterangan-keterangan atau data yang memberikan informasi mengenai aktivitas personal selling untuk meningkatkan penjualan toyota di PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi yang telah diselesaikan oleh orang lain atau perusahaan itu sendiri. Contohnya berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi.

4. Jenis Data

Jenis Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi-informasi yang tidak berupa angka dan tidak dapat dihitung, Jenis data ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara satu lawan satu, melakukan focus group, dan metode serupa.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dan Informasi yang relevan dengan melakukan pengamatan secara langsung, Penggunaan teknik observasi ini bertujuan sebagai pendukung dalam suatu riset untuk mengamati fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan mengamati dan mencatat data

ataupun kegiatan yang ada hubungannya dengan aktivitas untuk meningkatkan penjualan di PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara mendapatkan data dengan bertanya dalam bentuk komunikasi verbal untuk mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang mampu memberikan informasi sebagai bahan penelitian, dalam hal ini adalah pihak manajemen PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur yang mempunyai wewenang atau ditunjuk oleh pimpinan perusahaan untuk memberikan informasi sehubungan dengan data yang diperlukan untuk membantu penulisan Tugas Akhir ini.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2019:321) analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Untuk menganalisis pokok permasalahan yang dihadapi penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis berupa uraian-uraian yang menjabarkan atau menjelaskan data yang diperoleh atau hasil penelitian pada PT. Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 cabang Sanur, dan didukung oleh teori-teori yang relevan, dengan menggunakan teori-teori yang ada dalam pelaksanaan dalam aktivitas personal selling dan penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis strategi *personal selling* pada PT Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur berdasarkan seluruh pembahasan serta analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur dalam meningkatkan volume penjualan sudah cukup baik dan telah mampu meningkatkan penjualan selama tiga tahun belakangan yaitu terlaksananya tahap menganalisis kondisi masyarakat di wilayah sasaran pemasaran, tahap pengenalan produk, mengatasi keluhan konsumen, memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan mendengar keputusan konsumen. Sebagai wiraniaga yang baik dalam menawarkan produk kepada konsumen dan konsumen telah melakukan pembelian, wiraniaga harus meyakinkan kembali

konsumen bahwa keputusan yang konsumen buat adalah keputusan yang tepat.

2. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada dasarnya berasal dari perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut mengetahui bagaimana cara menawarkan, memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen. Dalam melakukan strategi *personal selling* tidak terlepas dari faktor – faktor yang harus diperhatikan, berdasarkan hasil penelitian ini terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh PT Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur yaitu faktor mutu dan kualitas produk, info kompetitor dan program promo yang berkualitas.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di PT Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur, selama ini PT Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur telah melakukan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk. PT Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur sudah cukup baik dan sudah banyak mencapai keberhasilan dengan produk yang dimiliki. Adapun saran-saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Untuk PT. Astra Internasional Tbk -TSO Auto 2000 Sanur

PT Astra Internasional Tbk - TSO Auto 2000 Sanur selalu meningkatkan dan mempertahankan pendekatan konsultatif strategi personal selling yang telah dilakukan dalam menawarkan, memperkenalkan produk kepada konsumen agar penjualan produk meningkat.

2. Untuk Akademik

Penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alafgani, A. Y., & Sugesti, H. 2016. Pengaruh Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk-AUTO 2000 ASIA AFRIKA BANDUNG.
- Arikunto, S. 2010. Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173.
- Chotimah, N. H. H. 2020. Analisis strategi personal selling dalam meningkatkan volume penjualan: studi kasus PT. Avione Indonesia Area Mataram (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Cinthy. "Personal Selling: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis, Contoh, dan Prosesnya". <https://accurate.id/marketing-manajemen/personal-selling/>. (Diakses 20 Mei 2023)
- Dini N. Rizeki. "Personal Selling: Arti, Pengertian dan Contohnya". <https://majoo.id/solusi/detail/personal-selling>. (Diakses 18 Mei 2023)
- Fahri, D., Kumadji, S., & Fanani, D. (2013). Analisis Kebijakan Personal Selling Dalam Mencapai Target Penjualan (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Feradhita. NKD. "Pengertian Promotion Mix Beserta Contoh-Contohnya". <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>. (Diakses 18 Mei 2023)
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. 2020. Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. 2017. Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*.
- Nofiana, R. 2010. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Firm (First Indonesia Refubish Manufacturing).
- PT. Astra International, Tbk -TSO Auto 2000 cabang Sanur.

- Rohaeni, H. 2016. Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Salsabila, Alifia Furaida. "Kelebihan dan Kekurangan Personal Selling untuk Pemasaran Bisnis". <https://www.celebrities.id/read/kelebihan-dan-kekurangan-personal-selling-3yC92K>. (Diakses 20 Mei 2023)
- Utami, Novia Widya. "Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis!". <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalamperusahaan-jasa/>. (Diakses 18 Mei 2023)
- Wirga, I Wayan. 2021. *Buku Ajar Selling*. Badung
- Yanto, R. T. Y., & Putri, S. R. 2022. PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO AUTO2000 CABANG PASTEUR BANDUNG.
- YASKAR, S. 2020. BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL DAIHATSU (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Zainur, R. 2017. AKTIVITAS PERSONAL SELLING PRODUK INDIHOME (STUDI PADA PT. TELKOM WITEL SEMARANG) (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).