

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam industri otomotif semakin sengit dengan banyaknya produsen mobil yang terus berinovasi dalam promosi. Karena itu banyaknya perusahaan yang selalu beradaptasi dengan perubahan pasar yang sering terjadi, salah satu yang dapat menentukan perusahaan untuk dapat bersaing adalah penerapan strategi promosi yang efektif (Widitya et al., 2024). Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan pada persaingan saat ini.

Strategi promosi adalah suatu rencana dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar terciptanya daya minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa, strategi promosi dapat membantu dalam keberhasilan bisnis serta peningkatan penjualan sehingga menjadi salah satu hal penting dalam suatu perusahaan (Erpurini et al., 2023).

Dalam strategi promosi ada beberapa faktor yang dapat mendukung keberhasilan strategi promosi tersebut, diantaranya yaitu ada *personal selling*, iklan media sosial, promosi penjualan, *public relation*, dan event atau *direct selling* (Puspasari, 2022). Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan dalam strategi promosi yang baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) pada buku yang berjudul *Principles of Marketing 17th ed* (edisi ke-17, 2021), menyatakan bahwa promosi merupakan bagian

dari pemasaran yang mencakup berbagai metode seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Maka dari itu, perusahaan saat ini banyak menggunakan strategi promosi dalam pemasaran mereka yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

PT Capella Daihatsu Cabang Padang, sebagai salah satu dealer resmi kendaraan bermotor, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin sengit. Dalam lingkungan bisnis otomotif yang sangat kompetitif ini, strategi promosi menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Karena itu, PT Capella Daihatsu perlu terus berinovasi agar dapat meningkatkan pangsa pasar, meskipun persaingan semakin ketat. Metode promosi yang dapat membantu PT Capella Daihatsu Cabang Padang dalam meningkatkan pangsa pasar yaitu *personal selling*, dalam metode ini perusahaan PT Capella Daihatsu Cabang Padang dapat membangun kepercayaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, interaksi langsung dengan konsumen dapat membantu memahami minat konsumen, sehingga untuk menawarkan produk kepada konsumen jadi lebih mudah.

Tujuan utama dari strategi promosi dalam *personal selling* adalah untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Secara spesifik, tujuan-tujuan tersebut meliputi:

Meningkatkan penjualan: Melalui interaksi langsung, *personal selling* bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Maka dengan meningkatnya penjualan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.

Meningkatkan pangsa pasar: Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan porsi penjualan mereka dibandingkan dengan pesaing. Dengan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mengurangi ancaman dari pesaing.

Memperkuat merek: Merek yang kuat adalah aset berharga bagi perusahaan. Strategi promosi yang efektif dapat membantu membangun merek yang kuat dan membangun citra positif di benak konsumen.

Membangun loyalitas pelanggan: Pelanggan yang loyal adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat memastikan pendapatan yang stabil dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Bagaimana efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan oleh PT Capella Daihatsu Cabang Padang?
2. Bagaimana pelatihan dan pengembangan keterampilan tenaga penjual Daihatsu berkontribusi terhadap efektivitas strategi *personal selling*?
3. Apa saja strategi *personal selling* yang paling efektif dalam menarik segmen pasar tertentu, seperti keluarga muda atau pengguna pertama kali, untuk produk Daihatsu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan dari tugas akhir yang dilaksanakan adalah:

1. Untuk memahami dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh PT Capella Daihatsu Cabang Padang dalam menghadapi persaingan industri otomotif.
2. Untuk mempelajari peran *personal selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui interaksi langsung dengan pelanggan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pelatihan dan pengembangan keterampilan tenaga penjual dapat meningkatkan performa dalam strategi promosi, terutama dalam pendekatan *personal selling*.
4. Untuk mengidentifikasi strategi *personal selling* yang paling efektif dalam menarik segmen pasar tertentu, seperti keluarga muda atau pengguna kendaraan pertama kali.
5. Untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya promosi dan penjualan dalam industri otomotif.

1.4 Metode Penulisan

Penulisan ini disusun berdasarkan hasil observasi dan pengalaman langsung selama pelaksanaan magang yang dilaksanakan di PT Capella Daihatsu Cabang Padang, selama 42 hari yang dimulai pada tanggal 03 Februari 2025 sampai 22 Maret 2025.

1.5 Tempat Dan Waktu Magang

PT Capella Daihatsu Cabang Padang yang berlokasi Jl. Prof. Dr. Hamka No.123, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Pelaksanaan magang berlangsung selama dua bulan atau 42 hari kerja

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini terdiri dari lima bab yang terdiri atas,

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penulisan, lokasi serta waktu pelaksanaan magang, dan sistematika penyusunan laporan.

b. BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab 2 ini dijelaskan berbagai teori, literatur, dan referensi yang mendukung pembahasan penulis dalam tugas akhir, untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas yaitu Penerapan Strategi Promosi dalam Personal Selling pada PT Capella Daihatsu Cabang Padang.

c. BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab 3 ini menyajikan profil perusahaan secara umum, termasuk sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta uraian tugas masing-masing bagian di dalam perusahaan.

d. BAB IV: PEMBAHASAN

Pembahasan akan menjelaskan tentang hasil yang didapat dari metode yang di gunakan dan menyajikan fakta yang terjadi di lapangan.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini berisi tentang hasil pembahasan serta saran konstruktif untuk perusahaan terkait Penerapan Strategi Promosi dalam *Personal Selling* pada PT Capella Daihatsu Cabang Padang.

