

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA BENGKEL AUTO2000 BEKASI TIMUR TERHADAP PENCAPAIAN KEY PERFORMANCE INDICATOR**

Choirul Anam<sup>1</sup>, Ir. Bambang Sulisty, S.Pd.,M.Eng.<sup>2</sup>  
Jurusan Pendidikan Teknik Otomotif, Universitas Negeri Yogyakarta  
E-mail: bambang\_sulistyo@uny.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan bengkel Auto2000 Bekasi Timur, dan mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) Auto2000 Bekasi Timur. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara dengan kepala bengkel, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian yaitu: 1) Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Auto2000 Bekasi Timur meliputi: a) iklan: Auto2000 Digiroom, Whatsapp Blast, Instagram, poster/pamflet; b) promosi penjualan: paket servis GBSB/FPC/T-Care, promo servis. c) acara dan pengalaman: kopdar komunitas mobil Toyota, dan *talkshow* (*offline* di bengkel & *online* via Instagram); d) hubungan masyarakat dan publisitas: Auto2000 Goes to Residen; e) penjualan personal: *service advisor*, THS *technician*, dan petugas MRA; f) pemasaran langsung: petugas MRA baik melalui pesan Whatsapp ataupun *via* telepon; g) pemasaran interaktif: *talkshow live* via Instagram @auto2000bekasitimurofficial; h) pemasaran mulut ke mulut: karyawan bengkel dan pelanggan bengkel. 2) Evaluasi hasil *Key Performance Indicator* (KPI) Auto2000 Bekasi Timur tahun 2022: hasil pencapaian KPI tiap bulan pada 2022 baik *unit entry*, *CPUS*, maupun *revenue* dapat mencapai target. Pencapaian tertinggi terhitung pada bulan Juli 2022 dengan akumulasi pencapaian mencapai 409,52% dari 300% target, dikarenakan banyaknya promo servis yang ada di bulan tersebut sehingga menarik minat pelanggan untuk datang ke bengkel.

**Kata kunci:** *strategi promosi, key performance indicator, Auto2000 Bekasi Timur*

### **Abstract**

*This study aims to describe the promotion strategy carried out by the East Bekasi Auto2000 workshop and identifying the right strategy to increase the achievement of the East Bekasi Auto2000 Key Performance Indicator (KPI). This research is a descriptive research. Data collection methods used are interviews with the head of the workshop, participatory observation, and documentation. The results of the research are: 1) The forms of promotional activities carried out by Auto2000 East Bekasi include: a) advertisements: Auto2000 Digiroom, Whatsapp Blast, Instagram, posters/pamphlets; b) sales promotions: GBSB/FPC/T-Care service packages, service promos. c) events and experiences: kopdar Toyota car community, and talk shows (offline at the workshop & online via Instagram); d) public relations and publicity: Auto2000 Goes to Resident; e) personal sales: service advisors, THS technicians, and MRA officers; f) direct marketing: MRA officers either through Whatsapp messages or via telephone; g) interactive marketing: live talk show via Instagram @auto2000bekasitimurofficial; h) word of mouth marketing: workshop employees and workshop customers. 2) Evaluation of the results of the East Bekasi Auto2000 Key Performance Indicator (KPI) in 2022: the results of*

*achieving KPIs every month in 2022 both unit entry, CPUS, and revenue can reach the target. The highest achievement was in July 2022 with an accumulated achievement of reaching 409.52% of the 300% target, due to the many service promos in that month that attracted customers interest in coming to the workshop.*

**Keywords:** *promotion strategy, key performance indicators, East Bekasi Auto2000*

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi pesat mendorong perubahan di semua aspek kehidupan, tak terkecuali dunia usaha. Dunia usaha adalah ruang lingkup yang didalamnya terdapat kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan memperoleh keuntungan dalam semua proses kegiatan tersebut (Rabbani, A., 2021). Keuntungan dalam dunia usaha dapat dicapai karena adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, dunia usaha dapat berjalan dengan adanya hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen.

Banyak sekali jenis ataupun bidang usaha di Indonesia, salah satunya yaitu usaha di bidang industri otomotif. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2022) pada Februari tahun 2022 menyebutkan bahwa sektor industri otomotif yang mencakup perdagangan/penjualan, reparasi mobil dan sepeda motor dapat menyerap tenaga kerja 25.800.553 jiwa tenaga kerja di Indonesia. Angka ini merupakan yang terbesar nomor 2 setelah sektor pertanian, kehutanan dan perikanan. Lapangan kerja dalam sektor industri inilah yang perlu ditumbuh kembangkan sehingga memiliki potensi penyerapan tenaga kerja yang besar dan dapat memberikan peluang kerja bagi tenaga kerja di Indonesia (Nuryanto, A., 2007). Dengan demikian, besarnya kontribusi sektor industri otomotif di Indonesia dibarengi dengan keterserapan tenaga kerja disektor ini. Hal tersebut, menunjukkan bahwa besarnya pangsa pasar industri otomotif di Indonesia.

Pesatnya perkembangan perusahaan otomotif di Indonesia tentunya tidak hanya dengan penjualan dalam negeri saja, tetapi dengan adanya ekspor untuk memenuhi kebutuhan pasar dunia. Salah satu hasil produksi dari perusahaan industri otomotif adalah kendaraan mobil. Besarnya kebutuhan mobil dalam negeri dan luar negeri membuat perusahaan otomotif di Indonesia berlomba lomba dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Persaingan yang tinggi antar perusahaan, mengharuskan setiap perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya (Giri, I. G. W. D., & Jatra, I. M., 2014).

Strategi pemasaran dibagi menjadi dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Menurut Marrus strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (dalam Kusumadewi, S., 2018). Menurut Kotler dalam Kusumadewi (2018) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan suatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba secara optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan dagang dengan perusahaan lain.

Strategi pemasaran tiap perusahaan otomotif tentunya berbeda beda, mengingat banyaknya pabrikan dan merek mobil yang masuk ke pasar dalam

negeri. Perbedaan itu bisa menjadikan sebuah ciri khas, dan kelebihan serta kekurangan masing-masing perusahaan. Dikutip dari Kurniawan & Ferdian (2022) berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menyebutkan bahwa dari total penjualan mobil semua merek di dalam negeri periode Januari-November 2022 yaitu 942.499 unit, terdapat 5 merek perusahaan mobil yang menjadi kontributor utama yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Merek Mobil di Indonesia 2022

No	Merk Mobil	Total Penjualan	Persentase
1	Toyota	303.282 unit	32,2%
2	Daihatsu	178.850 unit	19%
3	Honda	118.638 unit	12,6%
4	Mitsubishi Motors	88.239 unit	9,4 %
5	Suzuki	80.418 unit	8,5%

Data di atas menunjukkan bahwa Toyota memimpin atas penjualan mobil di Indonesia, jauh di atas pesaingnya. Keberhasilan Toyota dalam menguasai pangsa pasar mobil di Indonesia tentunya dibarengi dengan proses yang panjang. Dilansir dari PT Toyota Astra Motor (2022) tercatat cikal bakal Toyota masuk di Indonesia pertama kali dimulai dengan pendirian PT. Toyota Astra Motor yang berdiri pada tanggal 12 April 1971. TAM bergerak dalam importir, dan distributor serta mengembangkan jaringan penjualan kendaraan Toyota. Namun pada 15 Juli 2003, menyikapi perkembangan pasar global, TAM resmi direkturisasi menjadi 2 perusahaan:

1. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) yang berfokus pada produksi, perakitan produk dan eksportir kendaraan serta suku cadang Toyota, dengan saham Astra international sebesar 5% dan Toyota Motor Corporation sebesar 95%.
2. PT. Toyota-Astra Motor (TAM) yang berfokus pada agen penjualan, distribusi dan importir kendaraan merek Toyota di Indonesia dengan saham Astra International sebesar 50% dan Toyota Motor Corporation sebesar 50%.

PT. Toyota Astra Motor dibantu oleh dealer-dealer resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Oto.com (2016) sekarang sudah ada 358 dealer resmi Toyota yang tersebar di 144 kota di seluruh Indonesia. Banyaknya dealer resmi Toyota, akan meningkatkan persaingan dalam penjualan kendaraan merek Toyota. Apabila dilihat dari data penjualan pada periode Januari-September 2022, dikutip dari Febriani & Sulistyono (2022) menyebutkan bahwa Auto2000 berhasil memimpin dengan total penjualan mencapai 96.971 unit. Capaian tersebut naik sebesar 23,3% dari penjualan tahun lalu yang hanya tembus di angka 78.625. Berdasarkan data tersebut, Auto2000 mampu mencapai rekor angka kontribusi tertinggi terhadap Toyota yaitu mencapai 44,8%.

Auto2000 Bekasi Timur adalah salah satu cabang Auto2000 yang terletak di Bekasi Timur, Kabupaten Bekasi. Guna menjalankan bisnis dan tujuan perusahaan, Auto2000 Bekasi Timur memiliki target yang harus dicapai. Pencapaian sebuah target sangatlah penting, karena dengan pencapaian target yang ditetapkan merupakan sebuah prestasi tersendiri untuk manajemen perusahaan. Salah satu yang menjadi target pencapaian Auto2000 Bekasi Timur adalah *Key Performance Indicator* bengkel. *Key Performance Indicator* (KPI) adalah indikator yang berfokus pada aspek kinerja suatu organisasi yang penting untuk mengukur keberhasilan organisasi saat ini dan di masa depan (Parmenter, D., 2012). KPI dijadikan organisasi atau perusahaan sebagai instrumen manajemen yang digunakan untuk

menilai pencapaian suatu perusahaan agar dapat dikendalikan dalam mewujudkan kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, KPI harus selalu dimonitoring agar kinerja perusahaan dapat terkontrol sesuai dengan harapan yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel KPI yang menjadi target pencapaian bengkel Auto2000 Bekasi Timur yakni pencapaian *unit entry*, *Customer Paid Unit Service* (CPUS) dan *revenue*.

Upaya mencapai target KPI tak luput dengan adanya persaingan dagang baik dengan sesama dealer Auto2000 atau dengan dealer yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan dagang baik untuk menambah konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang sudah ada yaitu melalui kegiatan promosi (Wijaya, M. H., 2013). Menurut Khazizi & Ratnanto (2021) salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *unit entry* yaitu dengan meningkatkan promosi pemasaran baik *offline* maupun *online*. Promosi adalah kegiatan menawarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan media tertentu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Rifa'i, M., 2017). Selain itu, kegiatan promosi melalui pemberian promo potongan harga, gratis jasa, konsultasi gratis dan garansi servis dapat menjadi layanan pendukung yang penting untuk memberikan kepuasan pelanggan (Gunadi, 2008). Oleh karena itu, kegiatan promosi merupakan salah satu usaha Auto2000 Bekasi Timur dalam menghadapi persaingan dagang sekaligus untuk meningkatkan pencapaian KPI sebagai target perusahaan.

Berdasarkan paparan masalah tersebut, peneliti mencoba meneliti bagaimana strategi promosi yang digunakan bengkel Auto2000 Bekasi Timur untuk mencapai KPI yang menjadi target bengkel. Ketercapaian target dalam suatu perusahaan itu sangat penting guna keberlanjutan, keberhasilan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya. Dengan demikian, pentingnya meneliti strategi promosi yang seperti apa yang paling berpengaruh terhadap pencapaian target KPI bengkel Auto2000 Bekasi Timur.

## **METODE**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, guna meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti menjadi instrumen kunci, dengan pengambilan sumber data secara purposive, dan snowball serta pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015:15). Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, masalah, realita atau fakta dan peristiwa secara mendalam dan luas sehingga diperoleh pemahaman baru (Raco, M. E., 2010:67).

Metode penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan, mengidentifikasi dan menggambarkan secara rinci mengenai strategi promosi yang dilakukan di Auto2000 Bekasi Timur dengan menganalisis hasil observasi, dokumentasi dan catatan yang mengandung informasi mengenai kegiatan promosi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan model observasi partisipatif. Menurut Sugiyono (2015:310) Observasi

partisipatif yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari atau melakukan pekerjaan apa yang dikerjakan oleh objek atau subjek yang diamati sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam pekerjaan yang dilakukan sumber data dalam bengkel Auto2000 Bekasi Timur pada waktu melaksanakan magang.

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan maksud tertentu dimana pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) sebagai narasumber (Sidiq, U. et al., 2019:59-60). Wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kegiatan promosi dan juga *Key Performance Indicator* yang ada di Auto2000 Bekasi Timur. Yang menjadi narasumber dalam wawancara penelitian ini adalah Bapak Drs. Suratman selaku Kepala Bengkel Auto2000 Bekasi Timur. Kepala bengkel dipilih sebagai informan penelitian dikarenakan, beliau merupakan orang yang paling mengetahui dan paling paham di bengkel mengenai strategi promosi yang dilaksanakan di Auto2000 Bekasi Timur.

Menurut Sugiyono dokumentasi adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dengan bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan keterangan yang dapat mendukung penelitian (dalam Respati, I. D., 2023). Dokumentasi dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen KPI bengkel yang diambil melalui sistem bengkel Auto2000 Bekasi Timur yaitu *Toyota Dealer Management System* (TDMS).

#### **Uji Keabsahan Data**

Uji kredibilitas data merupakan pengujian atas kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif. Pengujian ini bertujuan untuk menguji nilai kebenaran data hasil penelitian kualitatif (Sidiq, U. et al., 2019:89-90). Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan meningkatkan ketekunan, menggunakan bahan referensi, uji dependability.

#### **Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2015:335) analisis data dalam penelitian adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan membuat kesimpulan sehingga lebih mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Sugiyono (2015:337-345) data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan model analisis interaktif. Model ini di dalamnya terdapat tiga komponen analisis yang utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian ini didasarkan pada hasil observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung di Auto2000 Bekasi Timur. Penelitian difokuskan pada strategi promosi yang dilakukan Auto2000 Bekasi Timur dalam meningkatkan pencapaian KPI yang menjadi target perusahaan. Berikut penjabaran mengenai hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Auto2000 Bekasi Timur:

1. Bentuk Kegiatan Promosi Bengkel Auto2000 Bekasi Timur
  - a. Promo Servis

Promo servis adalah bentuk promosi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan jasa yang ada di bengkel Auto2000 Bekasi Timur melalui diskon harga, hadiah atau bonus pembelian atau bentuk lain dari insentif yang dirancang untuk menarik pelanggan. Promo servis yang

diberlakukan oleh Auto2000 Bekasi Timur pada tahun 2022 ada banyak, karena berdasarkan periode waktunya ada promo yang berlaku dalam periode satu tahun, satu bulan, dua bulan, ataupun beberapa hari sesuai dengan momen tertentu sesuai kebijakan perusahaan. Promo servis juga diberlakukan berdasarkan lingkup tertentu, ada promo yang diberlakukan oleh Auto2000 secara nasional, Ada yang diberlakukan berdasarkan area tertentu, ataupun diberlakukan oleh bengkel Auto2000 tertentu sesuai dengan kebijakan dan otorisasi kepala bengkel.

b. Auto2000 Digiroom

Auto2000 Digiroom merupakan *platform* digital *showroom* Toyota yang dimiliki oleh Auto2000 sebagai dealer Toyota terbesar di Indonesia. Auto2000 Digiroom dirancang untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Toyota dalam melakukan transaksi pembelian mobil Toyota maupun untuk aktivitas purna jual berupa perawatan dan perbaikan kendaraan. Layanan purna jual atau *aftersales* dalam Auto2000 Digiroom yakni *workshop service*, disinilah disampaikan informasi mengenai promo servis, kupon servis, paket servis yang ada atau yang sedang berlaku di dealer Auto2000.

c. Whatsapp Blast

Whatsapp Blast merupakan aplikasi yang dimanfaatkan oleh Auto2000 Bekasi Timur dalam melakukan *reminder* terhadap pelanggan bengkel. Aplikasi ini ditujukan untuk mempermudah dan mempercepat tugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) selaku petugas yang bertanggung jawab dalam *me-reminder* atau menginformasikan promo yang ada di bengkel kepada pelanggan. Aplikasi yang dimanfaatkan dalam proses blaster yakni Wapi yang merupakan *extension Google chrome* yang dapat mengirimkan pesan siaran Whatsapp ke pelanggan dengan waktu yang cepat dan dalam jumlah yang banyak. Hal ini dilakukan karena banyaknya database pelanggan yang harus dihubungi.

d. Instagram

Promosi melalui media sosial juga dilakukan Auto2000 Bekasi Timur yakni melalui media sosial berupa Instagram. Kegiatan promosi ini dijalankan oleh *Coordinator Customer Relationship* sebagai penanggung jawab *official* akun Instagram Auto2000 Bekasi Timur yakni @auto2000bekasitimurofficial. Bentuk promosi yang dilakukan melalui Instagram diantaranya dengan pamflet bergambar, video ataupun dengan melakukan kegiatan interaktif kepada pelanggan yang disiarkan langsung melalui Instagram @auto2000bekasitimurofficial.

e. Talkshow Ngobrol Otomotif

Kegiatan Talkshow “Ngobrol Otomotif” merupakan kegiatan berbicara dan berdiskusi antara pihak bengkel dengan pelanggan. Dalam pelaksanaan Talkshow ini, dipandu oleh CRC dan dibersamai oleh narasumber yang berasal dari divisi servis GR, dan juga dari sales person. Kegiatan *Talkshow* “Ngobrol Otomotif” dilaksanakan setiap hari Sabtu pagi jam 09.30-10.30 WIB di ruang tunggu pelanggan Auto2000 Bekasi Timur dan juga disiarkan secara langsung di Instagram @auto2000bekasitimurofficial. Nantinya narasumber akan memberikan materi yang berkaitan dengan edukasi pelanggan mengenai tips pemeriksaan pada kendaraan, kampanye mengenai promo penjualan mobil baru dan program promo servis yang berlaku di bengkel. Nantinya pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan dan juga berdiskusi langsung dengan petugas, sesuai dengan topik-topik yang didiskusikan.

## f. Poster/Pamflet

Poster atau pamflet merupakan bentuk media yang digunakan bengkel Auto2000 Bekasi Timur untuk mempromosikan produk atau jasa. Poster yang digunakan disini bisa dalam bentuk cetak maupun digital yang disebarluaskan melalui Whatsapp. Tujuan adanya poster atau pamflet promo ini adalah sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan baik yang secara cetak maupun digital dengan tampilan yang lebih menarik sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melaksanakan perbaikan atau perawatan kendaraan Toyota di Auto2000 Bekasi Timur.

## g. Kupon Paket Servis

Kupon paket servis merupakan kupon yang didapat pelanggan Toyota pada saat melakukan pembelian kendaraan baru di dealer resmi Toyota. Dengan kupon servis ini, pemilik kendaraan baru akan memperoleh bebas biaya servis dan suku cadang dalam kurun waktu tertentu. Dalam perkembangannya, jenis dan nama kupon paket servis berubah-ubah tiap periodenya, diantaranya yakni seperti *Free Part Claim (FPC)*, Gratis Biaya Servis Berkala (GBSB), dan sekarang bernama *T-Care*. Program ini dilaksanakan oleh PT Toyota Astra Motor yang diberikan kepada semua kendaraan Toyota secara nasional pada saat pembelian unit baru. *T-Care* ini dapat diklaim di seluruh dealer resmi Toyota yang ada di Indonesia. Keuntungan yang diperoleh dari paket servis *T-Care* yakni gratis biaya servis berkala dan suku cadang (dalam catatan) sebanyak 7 kali servis selama 3 tahun dari servis 1000 KM hingga 60.000. Servis berkala harus dilakukan setiap 6 bulan sekali. Selain itu, *T-Care* juga memberikan *extended warranty* selama 1 tahun/20.000 KM apabila pelanggan rutin melaksanakan servis setiap 6 bulan, sehingga tercatat pelanggan dapat memperoleh gratis biaya jasa dan part dalam kurun 4 tahun/80.000KM.

h. *Service Advisor*

*Service advisor* merupakan karyawan bengkel yang bertugas sebagai orang pertama yang menerima dan melayani kebutuhan pelanggan Toyota yang datang ke bengkel Auto2000 Bekasi Timur. Tugas utama dari *service advisor* dalam proses yang ada di bengkel ada dua yakni melakukan penerimaan dan penyerahan kepada pelanggan. Dalam proses penerimaan, *service advisor* akan menginformasikan program promo yang ada di bengkel kepada pelanggan. Dengan demikian, proses *upselling* dan publikasi program promo membuat *service advisor* terlibat dalam hal promosi secara personal kepada pelanggan.

i. *Toyota Home Service (THS) Technician*

Auto2000 *Home Service* atau *Toyota Home Service (THS)* merupakan layanan bengkel *mobile*, dimana teknisi akan datang ke rumah atau tempat pelanggan. THS Auto2000 dibekali dengan kendaraan *service car* yang lengkap dan teknisi yang handal, sehingga dapat melakukan pekerjaan dengan di tempat dengan baik. Teknisi THS dituntut memiliki kemampuan dan keterampilan yang lebih, karena mereka menjalankan proses servis secara individu, seperti mencakup semua proses yang ada di bengkel seperti sebagai *service advisor*, *foreman*, *teknisi*, serta mengurus administrasi. Teknisi THS juga berperan dalam proses *upselling* dan juga menginformasikan program promo yang ada seperti halnya *service advisor* sehingga Teknisi THS terlibat dalam proses promosi.

j. *Maintenance Reminder Appointment (MRA)*

*Maintenance Reminder Appointment* (MRA) merupakan kegiatan mengingatkan dan mengundang pelanggan untuk datang melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan Toyota di bengkel Auto2000 Bekasi Timur. Kegiatan ini menjadi tanggung jawab petugas MRA. Reminder yang dilakukan melalui panggilan telepon maupun melalui pesan via Whatsapp. Selain itu, petugas MRA juga bertugas untuk mempromosikan, dan menyampaikan informasi terkait dengan program ataupun promo yang ada di bengkel pada saat *reminder*. Penyampaian program promo saat *reminder* servis oleh petugas MRA diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk datang dan melakukan perawatan atau perbaikannya terhadap kendaraan Toyota-nya.

k. Karyawan

Usaha promosi di Auto2000 Bekasi Timur juga melibatkan semua karyawan bengkel Auto2000 Bekasi Timur. Kepala bengkel dalam setiap kesempatan yang dilakukan pada *briefing* pagi di bengkel, juga selalu menekankan bahwa semua karyawan bisa melaksanakan upaya promosi dengan orang-orang terdekat yang ada disekitarnya. Bentuk promosi ini dilakukan oleh individu ke individu lain dengan memberikan kesan yang baik serta informasi mengenai program promo yang ada di bengkel kepada orang-orang di terdekat. Hal ini dilakukan guna memaksimalkan upaya promosi yang dilakukan di Auto2000 Bekasi Timur.

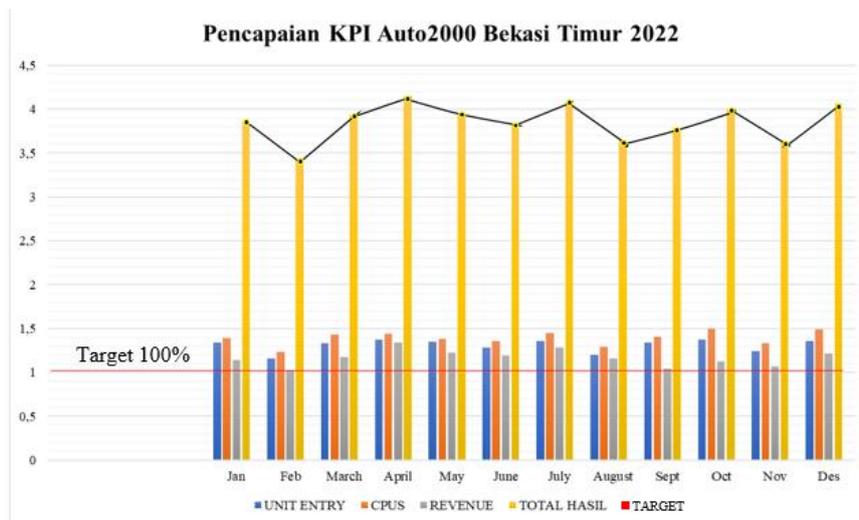
l. Kopdar Komunitas Mobil Toyota

Kopdar atau singkatan dari kopi darat yang diartikan sebagai kegiatan perkumpulan yang dilakukan oleh anggota suatu organisasi, komunitas atau klub. Dalam hal ini, kopdar dilakukan oleh komunitas mobil Toyota. Kegiatan kopdar ini merupakan bentuk kerjasama bengkel Auto2000 Bekasi Timur dengan anggota komunitas mobil Toyota. Dalam kegiatan ini Auto2000 Bekasi Timur akan memfasilitasi berupa tempat dan pelaksanaan servis bagi kendaraan Toyota anggota klub tersebut. Salah satu contoh komunitas yang sudah bekerja sama yakni Toyota Avanza *Club* Indonesia (TACI). Kegiatan kopdar merupakan program yang sebagai bentuk kampanye pentingnya servis berkala kendaraan Toyota kepada anggota klub sekaligus untuk memberikan edukasi dan sebagai usaha promosi yang dilakukan Auto2000 Bekasi Timur.

m. Auto2000 Goes to Residen

Auto2000 *Goes to Residen* merupakan program yang dilaksanakan oleh sales dan Toyota *Home Service* (THS) Auto2000 dengan melakukan servis hemat di tengah lingkungan masyarakat atau di perumahan padat penduduk. Program ini dilakukan secara rutin setiap 1-2 bulan sekali. Dalam program ini, *sales person* penjualan mobil Toyota akan melaksanakan sosialisasi terhadap masyarakat sekitar mengenai produk-produk kendaraan Toyota dengan membagikan brosur dan sosialisasi secara langsung. Sedangkan Teknisi THS akan melaksanakan servis hemat kepada masyarakat sekitar. Program Auto2000 *Goes to Residen* ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk mobil Toyota bagi *sales person* dan sebagai kampanye pentingnya servis berkala kendaraan Toyota kepada masyarakat luas sebagai usaha promosi yang dilakukan di Auto2000 Bekasi Timur.

## 2. Pencapaian KPI Auto2000 Bekasi Timur Tahun 2022



Gambar 1. Diagram Pencapaian KPI Auto2000 Bekasi Timur Tahun 2022

### Pembahasan

Sebagaimana telah dipaparkan dalam hasil penelitian terdapat dua hal yang menjadi aspek penelitian dalam strategi promosi di Auto2000 Bekasi Timur. Kedua aspek tersebut adalah bentuk kegiatan promosi dan hasil KPI Auto2000 Bekasi Timur. Berikut ini pembahasan mengenai kedua aspek penelitian mengenai strategi promosi di Auto2000 Bekasi Timur:

#### 1. Bentuk Kegiatan Promosi Auto2000 Bekasi Timur

Kegiatan promosi yang dilakukan Auto2000 Bekasi Timur sangatlah beragam dan berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Kegiatan promosi di Auto2000 Bekasi Timur berupaya memaksimalkan semua aspek media, fasilitas, dan layanan yang maksimal untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan promosi ditujukan untuk pelanggan bengkel serta kepada masyarakat luas agar rutin melakukan perawatan terhadap kendaraan Toyota miliknya yakni setiap 6 bulan sekali.

Menurut Kotler & Keller dalam Arum & Hakimah (2016) terdapat 8 model bauran promosi. Adapun berikut pengelompokan kegiatan promosi yang dilakukan Auto2000 Bekasi Timur berdasarkan 8 model bauran promosi:

- a. Iklan (*Advertising*): Auto2000 Digiroom, Whatsapp Blast, Instagram, poster/pamflet.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Paket Servis GBSB/FPC/T-Care, promo servis.
- c. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*): Kopdar Komunitas Mobil Toyota, dan Talkshow (*offline* di bengkel & *online* via Instagram).
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): Auto2000 Goes to Residen.
- e. Penjualan Personal (*Personal Selling*): *service advisor*, THS *technician*, dan petugas MRA.
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): petugas MRA baik melalui pesan Whatsapp ataupun via telepon.
- g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*): *Talkshow live* via Instagram @auto2000bekasitimurofficial.

- h. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*): melalui karyawan bengkel dan pelanggan bengkel.
2. Evaluasi Hasil *Key Performance Indicator* Tahun 2022 Auto2000 Bekasi Timur
- Berdasarkan hasil pencapaian KPI Auto2000 Bekasi Timur Tahun 2022 di atas pencapaian KPI baik *unit entry*, *CPUS*, maupun *revenue* dapat mencapai target yang telah ditetapkan pada tiap bulannya. Hal ini menjadi pencapaian yang sangat baik karena tidak ada item KPI yang tidak mencapai target. Tercatat pada bulan Juli 2022 akumulasi pencapaian *unit entry*, *CPUS*, maupun *revenue* merupakan yang tertinggi daripada bulan lainnya yakni mencapai 409,52% dari 300% target yang ditentukan. Pencapaian ini tentunya tidak terlepas dari semua dari keberhasilan pelaksanaan program promosi yang dilaksanakan Auto2000 Bekasi Timur. Sedangkan untuk pencapaian terendah dibanding dengan bulan lainnya tercatat pada bulan Februari dengan akumulasi pencapaian KPI sebesar 341,42% dari 300% target yang ditentukan.
- Dilihat dari dua pencapaian yang tertinggi dan terendah dapat disimpulkan bahwa dalam periode bulan Juli 2022 banyak sekali program promo servis yang diberikan Auto2000 kepada pelanggan. Sedangkan pada periode Februari 2022 hanya ada satu program promo servis. Untuk bentuk promosi lainnya sama tiap bulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak program promo servis yang diberikan Auto2000 Bekasi Timur akan menarik minat pelanggan untuk datang melakukan perawatan dan perbaikan kendaraannya sehingga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pencapaian *unit entry*, *CPUS*, maupun *revenue*.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Auto2000 Bekasi Timur meliputi:
  - a. Iklan (*Advertising*): Auto2000 Digiroom, Whatsapp Blast, Instagram, poster/pamflet.
  - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Paket Servis GBSB/FPC/T-Care, promo servis.
  - c. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*): Kopdar Komunitas Mobil Toyota, dan Talkshow (*offline* di bengkel & *online* via Instagram).
  - d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): Auto2000 Goes to Residen.
  - e. Penjualan Personal (*Personal Selling*): *service advisor*, *THS technician*, dan petugas MRA.
  - f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): petugas MRA baik melalui pesan Whatsapp ataupun via telepon.
  - g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*): Talkshow live via Instagram @auto2000bekasitimurofficial.
  - h. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*): melalui karyawan bengkel dan pelanggan bengkel.
2. Berdasarkan hasil pencapaian KPI tiap bulan pada 2022 baik *unit entry*, *CPUS*, maupun *revenue* dapat mencapai target. Hal ini menjadi pencapaian yang sangat baik karena tidak ada item KPI yang tidak mencapai target pada tahun 2022. Pencapaian tertinggi dihitung pada bulan Juli 2022. Akumulasi pencapaian *unit entry*, *CPUS*, maupun *revenue* merupakan yang tertinggi daripada bulan lainnya yakni mencapai 409,52% dari 300% target yang ditentukan. Pencapaian terendah dibanding dengan bulan lainnya tercatat pada

bulan Februari dengan akumulasi pencapaian KPI sebesar 341,42% dari 300% target yang ditentukan.

3. Pencapaian KPI tertinggi yakni pada Bulan Juli 2022 dikarenakan keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Auto2000 Bekasi Timur. Selain itu, dikarenakan banyaknya promo servis yang ada di bulan tersebut sehingga menarik minat pelanggan untuk datang melakukan perawatan dan perbaikan kendaraannya sehingga meningkatnya volume kendaraan yang datang ke bengkel. Semakin banyaknya volume kendaraan di bengkel tentunya meningkat juga permintaan serta penjualan di bengkel sehingga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pencapaian *unit entry*, CPUS, maupun *revenue*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arum, C. D., & Hakimah, E. N. (2016, December). *Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri*. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 1, No. 1).
- Badan Pusat Statistik (2022). *Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Lapangan Pekerjaan Utama (17 Sektor) dan Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan (Orang), 2021-2022*. <https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 6 Januari 2023.
- Febriani, L., & Sulistyono, S. T. (2022). *Hingga September 2022, Auto2000 Telah Jual Mobil Sebanyak 96.971 Unit*. <https://www.tribunnews.com>. Diakses pada tanggal 8 Januari 2023.
- Gunadi, G. (2008). *Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Jasa Service di Bengkel Prototipe Honda Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 17(2), 235-256.
- Khazizi, M. I., & Ratnanto Fitriadi, S. T. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Target Unit Entry (Studi Kasus: PT. Global Carfix Indonesia, Cabang Banyumanik, Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kurniawan, R., & Ferdian, A. (2022). *Penjualan Mobil di Indonesia Nyaris Capai Target Tahunan*. <https://otomotif.kompas.com>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- Kusumadewi, S. (2018). *Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal Asc (Angkringan Steak & Chicken) Di Yogyakarta*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta). Diakses dari <https://eprints.uny.ac.id/>.
- Nuryanto, A. (2007). *Analisis Peluang Kerja Bidang Teknik Mesin Pada Bursa Kerja Online*. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 16(2), 165-186.
- Oto.com (2016). *Dealer Mobil Toyota di Indonesia*. <https://www.oto.com>. Diakses pada tanggal 8 Januari 2023.
- Parmenter, D. (2012). *Key Performance Indicator for Government and Non Profit Agencies : Implementing Winning KPIs*. Canada: John Wiley & Sons, inc, Hoboken New Jersey.
- PT Toyota Astra Motor (2022). *Company Profil Toyota in Indonesia*. <https://www.toyota.astra.co.id>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- Rabbani, A. (2021). *Pengertian Dunia Usaha dan Penggolongan Bidang Usaha*. <https://www.sosial79.com>. Diakses pada tanggal 28 Desember 2023.
- Raco, M. E. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Respati, I. D. (2023). *Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan SMP Negeri Se-Kabupaten Bantul*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta). Diakses dari <https://eprints.uny.ac.id/>.
- Rifa'i, M. (2017). *Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen*. *Optima*, 1(2), 67-73.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1-228.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, M. H. (2013). *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).