

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



GAMBAR 1.1  
Logo PT. Astra Internasional Daihatsu  
*Sumber: www.daihatsu.co.id, 2017*

Astra pertama kali didirikan oleh Tjia Kian Tie dan William Soeryadjaya sebagai perusahaan perdagangan di sebuah ruang kecil di Jakarta pada tahun 1957. Di usia yang ke-56 tahun saat ini, Astra telah berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar nasional yang diperkuat dengan 189.459 orang karyawan di 178 perusahaan termasuk anak perusahaan, perusahaan asosiasi dan *jointly controlled entities*.

Ketekunan dalam menjalin kerja sama dan kemitraan dengan berbagai perusahaan ternama di mancanegara telah mengantarkan banyak peluang bagi Astra untuk melayani berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia melalui 6 bidang usahanya, yang terdiri dari: Otomotif, Jasa Keuangan, Alat Berat dan Pertambangan, Agribisnis, Infrastruktur dan Logistik dan Teknologi Informasi. Ikhtisar PT Astra Daihatsu mengawali sejarahnya pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT Astra International ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada

tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, pabrik mesin PT Daihatsu *Engine Manufacturing* Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International. Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT National Astra Motor.

Kendaraan bermerek Daihatsu yang di jual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra adalah Daihatsu Zebra, Ceria, Charade, Taft, Feroza, Taruna, Xenia, Terios, Sirion, Gran Max, Luxio, Ayla dan Siga. Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui Divisi *Daihatsu Sales Operation* yang memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 *outlet* penjualan merupakan cabang langsung dari Astra.

Berikut merupakan rangkaian perjalanan singkat PT. Astra Internasional, sebagai berikut:

TABEL 1.1  
Sejarah Singkat Perusahaan

Tahun	Keterangan
1973	Astra mendapat hak untuk mengimpor produk Daihatsu ke Indonesia.
1976	PT Astra International ditunjuk sebagai agen tunggal, importir, dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.
1978	Didirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia sebagai perusahaan patungan PT Astra International, Daihatsu Motor Co.,Ltd. dan Nichimen.
1983	Didirikan Pabrik Mesin, PT Daihatsu Engine Manufacturing.
1987	PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan importir kendaraan Daihatsu di Indonesia menggantikan PT

<b>Tahun</b>	<b>Keterangan</b>
	Astra International.
1992	PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui merger 3 perusahaan, yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia, dan PT National Astra Motor.
1996	Didirikan pabrik pengecoran alumunium di KIIC, karawang, Jawa Barat.
1998	Pembelian Pabrik perakitan dari PT Gaya Motor. Sejak saat itu ADM memiliki 4 pabrik yaitu, pabrik pengepresan plat baja, mesin, pengecoran, dan perakitan.
2004	Diluncurkan Xenia Avanza yang merupakan produk kolaborasi antara Toyota Astra Motor dan Astra Daihatsu Motor.
2005	Produksi Astra Daihatsu Motor yang ke 1 juta kendaraan.
2006	Meluncurkan Rush dan Terios yang merupakan produk kolaborasi kedua antara Toyota dan Daihatsu.
2007	Peningkatan kapasitas produksi menjadi 211.000 unit per tahun sekaligus memperingati ulang tahun Daihatsu ke 100 tahun.
2008	Ekspor perdana Daihatsu Gran Max ke Jepang.
2013	Produksi Astra Daihatsu Motor Yang ke 3 juta kendaraan, di mana 1.518.726 kendaraan adalah Avanza dan Xenia, Peluncuran Kendaraan LCGC Ayla dan Agya bentuk Kolaborasi ketiga Daihatsu dan Toyota.
2016	Peluncuran Kendaraan MPV LCGC Sigra dan Calya bentuk Kolaborasi keempat Daihatsu dan Toyota, Peluncuran pikap kecil Daihatsu Hi-Max.

*sumber : www.daihatsu.co.id, 2017*

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki logo sebagai identitas perusahaan. Berikut merupakan logo PT Astra International Daihatsu:



GAMBAR 1.2  
Logo PT. Astra Internasional Daihatsu  
*Sumber: www.daihatsu.co.id, 2017*

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi No. 1 di pasar mobil *compact* di Indonesia dan sebagai basis produksi global dengan standar kualitas pabrik Jepang.

#### b. Misi

- 1) Kami memproduksi mobil *compact* bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai *stakeholder* dan ramah lingkungan.
- 2) Kami mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

### 1.1.4 Produk – Produk Mobil Daihatsu

Berikut merupakan produk-produk yang dimiliki PT. Astra Internasional Daihatsu:

TABEL 1.2  
Produk-Produk Mobil Daihatsu

No	Jenis Kendaraan	Keterangan
1.		Hi-Max “Sahabat Usaha” Daihatsu himax sikecil gesit, jagoan

No	Jenis Kendaraan	Keterangan
	Hi-Max	jalan sempit, manufer lincah. Harga mulai dari Rp. 96.550.000
2.	 <p>Gran Max Pick Up</p>  <p>Gran Max Mini Bus</p>	<p>“Sahabat Bisnis”</p> <p>Bak Luas – Anti Banjir</p> <p>Harga mulai dari Rp. 115.200.000</p>
3.	 <p>Great New Xenia</p>	<p>“Sahabat Keluarga”</p> <p>More Comfort, Desain kabin dengan nuansa <i>2-tone color</i> baru, menjadikannya semakin mewah dengan kabin yang semakin kedap menambah kehangatan dan keceriaan keluarga.</p> <p>Harga mulai dari Rp. 180.450.000</p>
4.	 <p>Ayla</p>	<p>“Sahabat Seru”</p> <p>Sikecil yang mewah dan elegan</p> <p>Harga mulai dari Rp. 91.250.000</p>
5.	 <p>Sirion</p>	<p>“Sahabat Muda”</p> <p>Stylish Exterior, Saatnya tampil penuh percaya diri dengan Daihatsu Sirion.</p> <p>Harga mulai dari Rp. 162.525.000</p>

No	Jenis Kendaraan	Keterangan
6.	 <p>Sigra</p>	<p>“ Sahabat Impian Keluarga”</p> <p>Desainnya yang <i>stylish</i> dan <i>elegant</i>, menjadikan Astra Daihatsu Sigra sebagai MPV <i>7-seater</i> .</p> <p>Harga mulai dari Rp. 108.900.000</p>
7.	 <p>Terios</p>	<p>“Sahabat Petualang”</p> <p><i>stylish</i> dan gagah sesuai dengan Anda yang berjiwa petualang dan dinamis.</p> <p>Harga mulai dari Rp. 195.200.000</p>
8.	 <p>Copen</p>	<p>“Sahabat Gaya”</p> <p>Design yg <i>modern</i> dan <i>sporty</i>, Copen siap menemanimu tampil gaya.</p> <p>Harga mulai dari Rp. 427.250.000</p>

Sumber: [www.daihatsu.co.id](http://www.daihatsu.co.id), 2017

#### 1.1.5 Cabang PT. Astra Internasional Daihatsu di Bandung

Berikut merupakan cabang-cabang *outlet* PT. Astra Internasional Daihatsu di Bandung:

TABEL 1.3  
Cabang Daihatsu di Kota Bandung

No.	Cabang	Alamat
1.	Daihatsu Bandung Astra Biz Center	Jl. Soekarno Hatta No. 438 D
2.	Daihatsu Bandung Asia Afrika	Jl. Asia Afrika No. 127, Bandung
3.	Daihatsu Bandung Cibereum	Jl. Raya Cibereum No. 42, Bandung
4.	Daihatsu Bandung Cibiru	Komp. Patra Asri AA 02/03 Soekarno Hatta Panyileukan Cibiru Bandung
5.	Daihatsu Bandung Setiabudi	Jl. Setabudi No. 206 A, Bandung
6.	Daihatsu Bandung Cimahi	Jalan Raya Barat no 818 – Cimahi
7.	Daihatsu Bandung Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri kav. 10 B,Bandung

Sumber: *dokumen perusahaan*, 2017

### 1.1.6 Profil Singkat Perusahaan

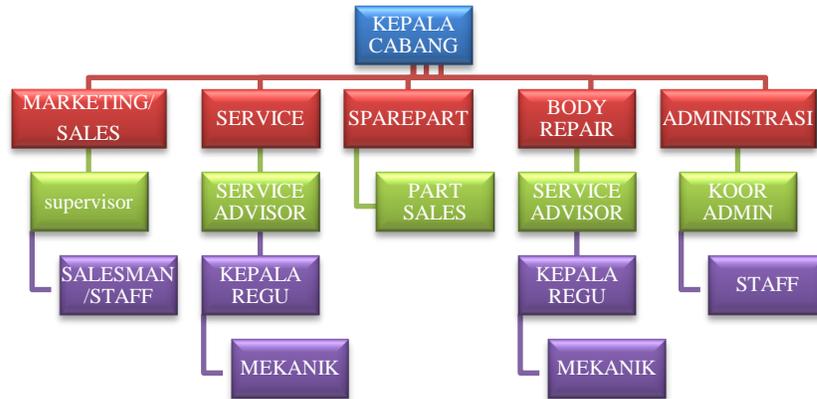


GAMBAR 1.3  
Kantor Daihatsu Astra Biz Center  
*Sumber:* Dokumentasi Pribadi, 2017

Nama Perusahaan	:	PT. Astra Internasional Daihatsu
Alamat	:	Astra Biz Center, JL. Soekarno Hatta No.438D, Pasirluyu, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40254
Website	:	<a href="http://www.daihatsu.co.id">www.daihatsu.co.id</a>
Pendirian Bangunan	:	19 Desember 2011
Luas Bangunan	:	5000 m <sup>2</sup>

Pada 19 Desember 2011 berdirilah Astra Biz Center di Bandung. PT Astra International Tbk meresmikan Astra Biz Center di Jalan Soekarno Hatta 438 D Kota Bandung. Astra Biz Center merupakan kawasan terpadu dari Grup Astra, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sembilan unit dari layanan di Astra Biz Center salah satunya yaitu: Astra International Daihatsu *Sales Operation*. Provinsi Jawa Barat memiliki 17 Kabupaten dan 9 Kotamadya dengan jumlah penduduk 2.341.097 jiwa dan luas wilayah 167,67km<sup>2</sup> merupakan pasar yang sangat potensial.

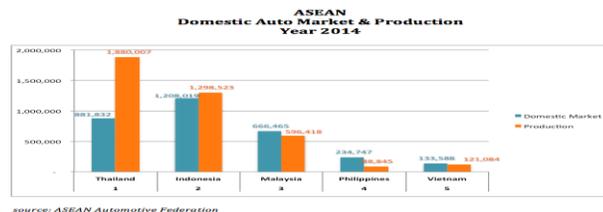
### 1.1.7 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.4  
Struktur Organisasi PT. Astra Internasional  
Daihatsu Astra Biz Center  
*Sumber* : Dokumentasi Perusahaan, 2017

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kendaraan roda empat merupakan salah satu yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Sebagai produsen kendaraan roda empat PT. Astra Internasional Daihatsu selalu mengikuti perkembangan pasar dan konsumen serta peluang yang ada didalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan industri otomotif saat ini menjadi peluang bagi berbagai produsen kendaraan roda empat, besarnya peluang industri kendaraan roda empat di ASEAN khususnya melihat pasar dalam negeri kedudukan Indonesia berada di urutan kedua, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5 sebagai berikut.



GAMBAR 1.5  
Lima Negara Potensi Pasar Kendaraan Tertinggi di ASEAN  
*Sumber*: www.gaikindo.or.id, 2017

Potensi pasar domestik kendaraan roda empat sangat ditopang oleh jumlah penduduk kelas menengah. Berdasarkan data ACNielsen pada 2013, tingkat pertumbuhan jumlah penduduk kelas menengah di ASEAN pada 2012-2020 sebesar 110,5 persen. Indonesia bahkan mencapai 174 persen, tertinggi diantara seluruh negara ASEAN khususnya pada negara Indonesia yang menunjukkan permintaan kendaraan roda empat dalam negeri akan kian meningkat. Menperin (Menteri Perindustrian Indonesia) mengatakan Indonesia pada saat ini tengah bekerja keras untuk menyusul Thailand dalam produksi serta ekspor kendaraan roda empat dengan memperkuat daya saing industri otomotif nasional. Tujuannya, agar memantapkan posisi Indonesia menjadi basis Industri Otomotif di ASEAN. ([www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id))

Melihat potensi dan bertumbuhannya kian meningkat hal tersebut didukung oleh kondisi luas wilayah Negara Indonesia dengan luas daratan yaitu sebesar 1.919.440 km<sup>2</sup>. Tepatnya luas wilayah Indonesia menempati urutan ke tujuh setelah diurutkan satu sampai enam di duduki oleh Rusia, Amerika Serikat, China, Brazil, dan Australia. Jika dikategorikan tingkat Asia luas wilayah Indonesia berada di urutan ke dua setelah China dan menjadi wilayah terluas se-Asia Tenggara. Bentuk wilayah negara Indonesia adalah kepulauan karena wilayah Indonesia terdiri dari beberapa pulau yaitu Sumatra, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, dan Papua. ([www.kemendagri.go.id](http://www.kemendagri.go.id)) Jumlah penduduk Indonesia yang menduduki urutan keempat menurut CIA World Factbook Tahun 2016 berikut merupakan lima urutan jumlah penduduk tertingi yaitu China 18,8%, India 17,2%, dan Amerika Serikan/USA 4,4% , Indonesia 3,5% , dan Brazil 2,8% dari jumlah keseluruhan penduduk di dunia dengan jumlah penduduknya Indonesia 258.316.051 jiwa (sekitar 258 jiwa).

Kebutuhan kendaraan roda empat akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Didukung kondisi wilayah Indonesia yang memiliki jumlah penduduk dan daratan yang luas tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai moda transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk

menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat yaitu kendaraan sangat menunjang kegiatan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari.

Perlu diketahui banyaknya produsen kendaraan roda empat tersebar diseluruh dunia. Beberapa produsen mobil tersebar di Indonesia yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Nissan dsb. Dalam menyebarkan produknya setiap produsen pasti melihat kondisi penjualan mobil diberbagai wilayah di Indonesia. Kondisi tersebut menjadi salah satu penyebab banyaknya produsen mobil yang membuka toko di wilayah tersebut, salah satunya di Kota Bandung. Berikut merupakan salah satu kondisi penjualan mobil di Indonesia dengan daftar *listing* Carmudi (situs jual beli kendaraan) tertinggi berdasarkan Kota di Indonesia sebagai berikut.



GAMBAR 1.6  
Kondisi Penjualan Mobil di Indonesia  
*Sumber:* www.carmudi.co.id, 2017

Gambar 1.6 menunjukkan relevansi yang kuat dalam melihat potensi konsumen atau penjualan mobil yaitu Bandung berada di urutan ke tiga dengan persentase 6,53% dari keseluruhan persentase kondisi penjualan mobil di Indonesia. Kota Bandung sudah menjelma menjadi Kota yang maju yang menjadi salah satu pusat bisnis di Indonesia. Dengan ekonomi yang terus bertumbuh bahkan mencapai 9% pada tahun 2014 dan dianggap sebagai LPE (Laporan perubahan modal/ekuitas) kota tertinggi di Indonesia hal ini tentunya akan meningkatkan daya beli masyarakat secara langsung yaitu dengan membuat konsumen mampu membeli barang yang memiliki harga yang cukup mahal seperti kendaraan roda empat (mobil) karena saat ini masyarakat sudah mampu memenuhi kebutuhan dasarnya dan mulai

berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, untuk itu masyarakat Bandung membutuhkan mobil dalam menunjang kegiatan sehari-hari.

Menurut data yang bersumber dari *website* resmi kemendagri (kementerian dalam negeri) mengenai tingkat jumlah penduduk yaitu Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat berada di urutan keempat terbesar dengan jumlah penduduk 2.424.957 jiwa dan termasuk sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan penduduk tercepat di Indonesia dengan luas wilayah 167,67 km<sup>2</sup>. ([www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id)).

Banyaknya potensi dan hal pendukung yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki 17 Kabupaten dan 9 Kota merupakan pasar yang sangat potensial, sehingga berdirilah Astra Biz Center di Bandung pada 19 Desember 2011. PT Astra International Tbk meresmikan Astra Biz Center di Jalan Soekarno Hatta 438 D Kota Bandung. Astra Biz Center merupakan kawasan terpadu dari Grup Astra yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam membeli kendaraan roda empat dalam pembukaan *outlet* Daihatsu. Sembilan unit dari layanan di Astra Biz Center salah satunya yaitu: Astra International Daihatsu *Sales Operation* (Daihatsu Biz Center).

Berikut merupakan penjualan mobil yang dimiliki PT. Astra Internasional Daihatsu Biz Center pada tahun 2013-2016 sebagai berikut:

TABEL 1.5  
Data Penjualan Daihatsu Astra Biz Center  
Tahun 2013-2016

Tahun				
Keterangan	2013	2014	2015	2016
<b>Target</b>	1.000	1.100	1.200	1.300
<b>Pencapaian</b>	1.296 unit	1.495 unit	1.226 unit	1.440 unit

*Sumber: dokumen perusahaan, 2017*

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa target setiap tahunnya telah terpenuhi namun hasil pencapaian penjualan Daihatsu Biz Center mengalami fluktuasi, Hal

tersebut perlu dilakukan evaluasi agar perusahaan dapat mencapai target yang stabil dan terus meningkat setiap tahunnya. Melihat target yang akan ditetapkan perusahaan Daihatsu akan semakin tinggi setiap tahunnya, untuk mencapai harapan tersebut dibutuhkan sumber daya *personal selling* yang berkompeten dengan melakukan tahapan penjualan langsung kepada konsumen, serta melihat kondisi peluang, ancaman pasar dan kompetitor yang datang dan terus berkembang, maka dari itu perlunya peninjauan implementasi *personal selling* demi kemajuan perusahaan.

Perlu diketahui bahwa persaingan penjualan mobil di Bandung Jawa Barat begitu sangat ketat berbagai merek mobil mendirikan *dealer-dealer* oprasionalnya di Kota Bandung untuk memberikan pelayanan terbaiknya dalam melayani para konsumen mereka. Kota Bandung memang menjadi salah satu Kota incaran berbagai merek serta pasar, sehingga Kota Bandung ini merupakan salah satu Kota dari sekian Kota yang memiliki pasar yang sangat potensial. Berbagai merek dagangan mencoba peruntungan untuk menyebarluaskan pemasarnya di merek otomotif seperti Daihatsu, Toyota Isuzu, Hino, Honda, Datsun, Nissan, Mitsubishi dsb. Deretan daftar *dealer* tersebut dapat di artikan persaingan pasar otomotif di Kota ini begitu ketat sehingga tentunya fasilitas *dealer*, harga, dan pelayanan yang menjadi daya saing yang terus ditingkatkan pada setiap *dealer* yang ada.

Menurut hasil wawancara yang diperoleh dari Bapak Ogi Sugana selaku *Human Resources Development/ HRD* yaitu *Market share* Daihatsu di Bandung saat ini sekitar 17 % dari total pasar otomotif Bandung, dengan target penjualan mobil pada tahun 2017 sebanyak 1.400 unit. Maka dari itu, strategi yang dilakukan Daihatsu Biz Center untuk menghadapi kondisi saat ini dan yang akan datang dengan mengefektifkan kinerja pada *personal selling*. Dalam penelitian ini penulis ingin mengukur kinerja yang dilakukan *personal selling* Daihatsu Astra Biz Center bagaimana implementasi penjualan, mengetahui respon yang diberikan konsumen serta mengetahui evaluasi sebagai sumber rekomendasi untuk melakukan tahapan *personal selling* kedepannya.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Perpaduan spesifik dari alat promosi yaitu Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), Penjualan Personal (*personal selling*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Acara dan Pengalaman (*event and experience*), Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*), dan Pemasaran dari orang ke orang (*word-of-mouth marketing*) yang digunakan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai tujuan program penjualan.

Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Sales Person		Total
Canvassing	Counter	
30 orang	2 orang	32 orang

GAMBAR 1.7  
*Sales Person Daihatsu di Astra Biz Center*  
*Sumber: dokumen perusahaan, 2017*

Pada gambar 1.7 perusahaan PT. Astra Internasional Daihatsu, memiliki tenaga penjualan yang terbagi dalam 2 bagian yaitu sebagai *sales canvassing* yaitu yang bertugas melakukan penjualan dengan cara mencari atau mendatangi para konsumen untuk menawarkan produk Daihatsu ke berbagai wilayah, dan *sales counter* yaitu *sales* yang bertugas melayani konsumen yang datang ke *outlet* Daihatsu Biz Center.

Berdasarkan fenomena, masalah, tujuan serta manfaat yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Tinjauan Implementasi *Personal Selling* pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada tahun 2017”.

### 1.3 Rumusan Masalah

Untuk memberikan batasan dalam penelitian ini maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* Mobil Daihatsu pada Daihatsu Astra Biz Center?
- 2) Bagaimana Tanggapan Responden mengenai *Personal Selling* pada Daihatsu Astra Biz Center?
- 3) Rekomendasi bagi Perusahaan untuk mengevaluasi *Personal Selling* pada Daihatsu Astra Biz Center?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* Mobil Daihatsu pada Daihatsu Astra Biz Center.
- 2) Untuk mengetahui Tanggapan Responden pada *Personal Selling* Daihatsu Astra Biz Center
- 3) Untuk mengetahui rekomendasi yang diperlukan perusahaan untuk mengevaluasi *Personal Selling* pada Daihatsu Astra Biz Center.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

- 1) Dapat menambah sumber ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran, serta menjadi pedoman penelitian berikutnya.
- 2) Bagi Perusahaan, dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dalam memperbaiki pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan.

### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi

dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab, adapun uraian sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center , latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan disertai dengan kerangka pemikiran. Bab ini terdiri dari Landasan Teori dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang akan menjawab rumusan masalah. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji keabsahan data yang diperoleh, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini, berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, dan saran berupa rekomendasi dan solusi alternatif untuk perusahaan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam menentukan program pemasaran kedepannya.