

Analisis Kesesuaian *Segmenting, Targeting, Positioning* Dengan Program Promosi Penjualan PT Tunas Toyota Cilegon

Rizky Aulia
Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: 19311401@students.uii.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the implementation of the Segmentation, Targeting, Positioning (STP) strategy at PT. Toyota Cilegon. The type of research used in this research is qualitative research. The research was carried out at PT. Toyota chose 3 informants, namely 1 person from each sales supervisor. The data collection technique used was in-depth interview technique. The research results show that by implementing the segmentation, targeting and positioning (STP) marketing strategy it will be able to help the management of PT. Toyota Cilegon in marketing Toyota car products to consumers according to their wants and needs. By implementing good sales promotions, PT Toyota Cilegon product sales will increase.*

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Sales promotion*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Toyota Cilegon. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada PT. Toyota dengan memilih 3 orang informan yakni 1 orang dari masing-masing supervisor penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) maka akan dapat membantu manajemen PT. Toyota Cilegon dalam memasarkan produk mobil Toyota kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan menerapkan promosi penjualan yang baik akan meningkatkan penjualan produk PT Toyota Cilegon.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Promosi penjualan*

LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan bisnis pada industri otomotif di kota Cilegon yang terus berkembang setiap tahunnya sehingga setiap pelaku usaha baik perseorangan maupun perusahaan harus menonjolkan produknya dari segi harga, produk, distribusi dan promosi.

Perusahaan memerlukan strategi promosi penjualan yang tepat untuk bisa meningkatkan penjualannya. Promosi penjualan yang tepat dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan nilai ekonomi untuk unit yang dijual sehingga akan mencapai hasil pemasaran yang baik.

Menurut (Manggu & Beni, 2021), Strategi penjualan yang tepat adalah dengan cara menerapkan STP penjualan karena program ini akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan penjualan dan akan lebih mudah untuk menentukan posisi perusahaan.

Penggunaan strategi penjualan ini dapat membantu dalam pengembangan penjualan Tunas Toyota Cilegon, terutama dalam kondisi persaingan dengan dealer-dealer lain yang ada

disekitarnya seperti Yamaha Cilegon, terbukti dari penelitian yang dilakukan (Kraha & Mulyowahyudi, 2021) nilai indeks promosi pelanggan dalam mencari referensi dilakukan dengan menggunakan iklan di media sosial karena mudah dijangkau dan tepat sasaran. Begitupun dengan Mitsubishi Cilegon yang mencapai pangsa 57% pada tahun 2019, perolehan tersebut meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya (Leksana, 2019). Begitupun dengan Daihatsu yang terus memberikan kepada pelanggan yang ingin membeli mobil dengan cara yang lebih nyaman dan aman, yaitu dengan menghadirkan program penjualan secara virtual bertajuk virtual Daihatsu Festival (Arystio 2021).

KAJIAN TEORITIS

Analisis SWOT merupakan suatu analisa yang dicetuskan Albert Humphrey, pada tahun 1960 – 1970. SWOT merupakan singkatan untuk kata kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), ancaman (threats). Analisis SWOT ini mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT ini pada dasarnya dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) dan mampu meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Untuk merumuskan strategi perusahaan maka diperlukan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan baik kondisi internal maupun eksternal karena hal ini sebagai acuan dalam perencanaan strategi yang akan datang (Wulandari, 2020).

Segmenting, Targeting dan Positioning. *Segmenting* didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2000: 148), adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, masing-masing yang mungkin mendapat manfaat dari penawaran unik dan pendekatan pemasaran. Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografis, geografis, psikologis, dan perilaku. *Targeting* dalam konteks STP merupakan sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi. *Positioning* Menurut (Kotler dan Keller, 2016), adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan untuk mencapai tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuan dari positioning adalah untuk memposisikan merek di benak konsumen dengan cara yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

Promosi penjualan adalah persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dan/atau meningkatkan jumlah pembelian. Promosi memiliki banyak tujuan, seperti menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang

aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa perencanaan, atau membangun kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Ada delapan aktivitas promosi yang bisa digunakan dalam promosi penjualan yaitu sponsorship, sampel produk, pengembalian uang, premiums, kupon, tampilan titik pembelian, loyalitas program, dan penempatan produk (Yoebrillianti, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan fenomena lain yang dialami objek penelitian secara keseluruhan melalui deskripsi kata dan bahasa pada suatu konteks tertentu dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Salmaa, 2023). Unit analisis dalam penelitian ini adalah beberapa perwakilan karyawan yang bergerak di bidang *sales* penjualan PT Tunas Toyota Cilegon dan beberapa perwakilan pelanggan PT Tunas Toyota Cilegon. Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Magang

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, peneliti mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi laporan dan tugas akhir magang. Peneliti juga ditempatkan pada bagian sales penjualan Tunas Toyota Cilegon. Di awal bulan peneliti magang di Tunas Toyota Cilegon yaitu pada bulan Maret 2022, peneliti mencoba untuk memahami beberapa strategi bagaimana Tunas Toyota Cilegon melakukan promosi untuk unit-unit mobil yang akan dipasarkan agar memenuhi target penjualan setiap bulannya. Selanjutnya peneliti mempelajari bagaimana cara membuat konten iklan sosial media yang bagus dan menarik. Selanjutnya peneliti mempelajari untuk mencari target pasar untuk setiap kategori unit Tunas Toyota seperti SUV, MPV, Sedan, Sport dan Hatchback. Kemudian peneliti mempelajari untuk menguasai product knowledge tentang unit-unit yang akan ditawarkan ke konsumen.

Kegiatan sehari-hari peneliti adalah mengikuti meeting pagi untuk merancang strategi penjualan yang akan dilakukan sebelum melakukan kegiatan penjualan di lapangan. Kegiatan lainnya yang dilakukan peneliti adalah melakukan pembuatan konten iklan untuk dipromosikan di media sosial seperti di Facebook, Instagram dan di Whatsapp agar kegiatan penjualan yang dilakukan tidak hanya offline marketing. Peneliti mempelajari bagaimana cara melakukan online marketing yang berbayar agar konten yang peneliti iklankan di media sosial sampai ke

banyak kalangan di sekitar kantor Tunas Toyota Cilegon. Untuk offline marketing, peneliti melakukan canvassing ke beberapa perumahan, perusahaan, pasar, Car Free Day dan tempat-tempat yang ramai lainnya. Selain melakukan canvassing, peneliti juga melakukan jaga pameran di mall guna melayani konsumen yang berkunjung ke pameran Toyota yang ada di mall.

Segmenting, Targeting, dan Positioning

1. Segmenting

Segmentasi pasar yang dilakukan sales Toyota Cilegon yaitu berdasarkan variable segmentasi geografis dan demografis. Pembagian pasar yang dilakukan yaitu berdasarkan variable lokasi, pekerjaan, umur, dan pendapatan.

2. Targeting

Targeting yang dilakukan sales Toyota Cilegon berdasarkan segmen pasar yang sudah dipilih.

a. Segmen pasar berdasarkan pekerjaan

Target pasarnya adalah karyawan swasta, PNS, karyawan yang padat modal dan teknologi, karyawan Chandra Asri, Sankyu, Wilmar dan Asahimas dan unit yang ditawarkan adalah unit Avanza, Rush, Innova, Fortuner. Untuk target konsumen yang gajinya sedikit di atas UMR, unit yang ditawarkan adalah unit-unit yang kelasnya menengah kebawah seperti Veloz, Rush, Avanza, Calya dan Agya.

b. Segmen pasar berdasarkan lokasi

Target pasarnya adalah masyarakat yang tinggal di perumahan subsidi dan kavling. Untuk perumahan subsidi, unit yang ditawarkan adalah unit Calya, Agya, Avanza karena kelasnya adalah menengah kebawah. Untuk perumahan kavling, unit yang ditawarkan adalah unit-unit yang kelasnya menengah ke atas seperti unit Avanza, Rush dan Fortuner.

c. Segmen pasar berdasarkan umur

Targetnya tergantung kebutuhan konsumen, jika konsumen membutuhkan mobil untuk gaya dan penampilan maka unit yang ditawarkan adalah Raize dan Yaris. Jika konsumen dengan perekonomian menengah kebawah, maka unit yang ditawarkan adalah Calya dan Agya. Jika konsumen membutuhkan mobil untuk keluarganya maka unit yang akan ditawarkan adalah Avanza dan Calya.

d. Segmen pasar berdasarkan pendapatan

Contoh target pasarnya adalah seperti karyawan Chandra Asri yang hampir 70% pengguna mobilnya adalah Innova karena sudah memiliki pendapatan yang cukup untuk bisa ditawarkan unit-unit middle up seperti unit Innova dan Fortuner.

3. *Positioning*

Positioning yang dilakukan sales supervisor Tunas Toyota Cilegon untuk setiap mobilnya berbeda-beda dan ketika sales akan mendekati konsumen, mobil yang positioningnya paling tepat yang akan ditawarkan ke konsumen.

- a. Raize, Toyota Cilegon melakukan positioning mobil ini sebagai mobil kecil pertama yang memiliki mesin turbo dan mobilnya anak muda.
- b. Avanza, Toyota Cilegon melakukan positioning mobil ini sebagai mobil yang memiliki performa yang baik, mobil yang irit dalam konsumsi bahan bakar, dan mobil yang aman dan nyaman untuk dikendarai.
- c. Veloz, Toyota Cilegon melakukan positioning mobil ini sebagai yang memiliki fitur yang lengkap dan sebagai mobil yang memiliki design yang modern.
- d. Agya, Toyota Cilegon melakukan positioning mobil ini sebagai mobil yang ramah lingkungan, mobil yang murah, dan mobil yang memiliki fitur canggih.
- e. Calya, Toyota Cilegon melakukan positioning mobil ini sebagai mobil yang luas akan bagasi dan sebagai mobil dengan harga ekonomis.
- f. Rush, Toyota Cilegon melakukan positioning mobil ini sebagai mobil yang memiliki kabin belakang yang luas, sebagai mobil dengan design yang elegan, dan terkenal dengan mobil yang tangguh.

Kepuasan Pelanggan Terkait STP yang sudah dilakukan Tunas Toyota Cilegon

“STP yang sudah dilakukan Tunas Toyota Cilegon baik dan sesuai dengan target konsumennya namun dari segi konsep strategi penjualan di sosial media masih harus dikembangkan lagi. Konsepnya harus lebih unit dan harus mengikuti konsep perkembangan zaman. Contohnya konsep iklan penjualan yang berbentuk gambar, harus ditingkatkan agar menjadi konsep iklan penjualan yang berbentuk vidio agar tidak terlihat monoton.”

Promosi Penjualan

1. *Sponsorship*

Toyota Cilegon melakukan *sponsorship* di beberapa acara seperti di acara Toyota di Grand Cilegon dengan mengundang masyarakat sekitar untuk mengikuti senam. Selain acara tersebut, Toyota Cilegon melakukan *sponsorship* di acara HUT Polri, HUT kota Cilegon dimana dalam acara tersebut Toyota Cilegon mendukung dengan memberikan hadiah sebagai bentuk dukungan sekaligus ajang promosi Toyota Cilegon. *Sponsorship* lainnya yang pernah dilakukan Toyota Cilegon adalah dalam acara lomba mewarnai, dalam acara tersebut peserta lomba diberikan hadiah 100% dari Toyota Cilegon.

2. Sampel Produk

Toyota Cilegon menyediakan sampel mobil test drive, terutama untuk mobil-mobil keluaran terbaru yang memungkinkan konsumen akan merasa penasaran dengan sensasi mobil yang konsumen inginkan. Penyediaan sample mobil test drive di Toyota Cilegon biasanya disediakan di dealer Toyota Cilegon sendiri atau di acara-acara tertentu seperti pameran atau ketika sales akan melakukan *canvassing*. Di Toyota Cilegon hampir semua terdapat sample mobil test drivenya kecuali mobil-mobil premium seperti Alphard dan Camry.

3. Pengembalian Uang

Sebagian besar unit yang ada di Toyota Cilegon terdapat pengembalian uang yang diberikan namun untuk nilai pengembalian uang setiap unit bervariasi, tergantung harga unit atau tahun keluaran unit. Nilai pengembalian uang di Toyota Cilegon tergantung pada harga dan tipe unit. Artinya semakin tinggi harga dan tipe unit tersebut, maka semakin tinggi pengembalian uang yang diberikan.

4. Premiums

terdapat 2 (dua) hadiah di Toyota Cilegon, beberapa hadiah diberikan oleh Toyota Cilegon dan beberapa hadiah lainnya diberikan oleh sales. Untuk hadiah yang diberikan oleh Toyota Cilegon biasanya di momen weekend sales atau di acara-acara Toyota yang biasa diadakan setiap 1-2 bulan sekali. Hadiah tersebut ditawarkan untuk konsumen yang membeli mobil di hari ketika penyelenggaraan acara sedang berlangsung. Hadiah tersebut biasanya berupa *magicom*, kipas angin, dan kulkas. Sales memberikan hadiah berupa buket makanan kepada konsumen dengan pembelian mobil kali kedua atau ketiga dengan tujuan untuk menjaga pendekatan dengan para konsumennya.

5. Kupon

Tidak terdapat kupon yang memberikan potongan harga ketika konsumen akan melakukan pembelian di Toyota Cilegon. Kupon diberikan ketika setelah pembelian, kupon bisa berbentuk kupon oli dan kupon gratis service.

6. Tampilan Titik Pembelian

Toyota Cilegon menampilkan display di konter atau showroom. Unit yang ditampilkan adalah unit-unit yang baru diluncurkan atau unit yang memiliki banyak peminat yang ditemukan oleh sales di lapangan agar konsumen dapat melihat dan merasakan unit yang akan dibeli. Dalam satu showroom, unit yang ditampilkan berjumlah 3 unit.

7. Program Loyalitas

Tidak terdapat potongan harga untuk konsumen langganan di Toyota Cilegon karena sudah terdapat pengembalian uang yang diberikan. Tidak terdapat perbedaan antara konsumen baru dan konsumen lama.

8. Penempatan Produk

Toyota Cilegon mempromosikan produk menggunakan media seperti Facebook dan Instagram saja. Adapun media lainnya seperti radio karena memang radio adalah sifatnya lokal, masyarakat yang akan mendengarkan hanya masyarakat yang ada di kota Cilegon saja.

Kesesuaian target konsumen dengan promosi penjualan

Berikut kesesuaian aktivitas promosi penjualan yang dilakukan Tunas Toyota Cilegon dengan target konsumennya menurut karyawan yang bergerak dibidang sales penjualan Tunas Toyota Cilegon:

1. Sponsorship

Menurut responden Hermawan, sponsorship dikatakan sudah tepat karena acara-acara yang diikuti oleh Toyota Cilegon memiliki target konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

2. Sampel Produk

Menurut responden Syuhada, penyediaan unit test drive dirasa sangat tepat karena terkadang konsumen baru memiliki rasa penasaran untuk melihat dan merasakan

sensasi unitnya ketika dikendarai. Dengan disediakannya sampel mobil test drive akan membuat target konsumen lebih tertarik dengan unit yang ditawarkan sebelum target konsumen tersebut melakukan pembelian karena penyediaan sampel mobil test drive bertujuan untuk mengenalkan mobil secara lebih dekat kepada target konsumen.

3. Pengembalian Uang

Menurut responden Syuhada, dengan adanya pengembalian uang yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Toyota Cilegon sudah berhasil menyesuaikan antara strategi promosi penjualan dengan target konsumennya.

4. Premiums

Menurut responden Hermawan, pemberian hadiah bisa menjadi dorongan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena ingin mendapatkan hadiahnya dan tujuan lainnya adalah untuk menjaga pendekatan dengan konsumen.

5. Tampilan Titik Pembelian

Menurut responden Syuhada, display produk sangat penting karena konsumen akan merasa lebih puas ketika melihat langsung di konter atau di showroom, display tersebut guna konsumen bisa melihat dan merasakan unit yang akan dibeli.

6. Penempatan Produk

Menurut responden Syuhada, tingkat penggunaan media sosial saat ini sangat tinggi dan dengan melakukan promosi di sosial media memungkinkan akan sampai kepada target konsumen.

Penerapan SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) terhadap Program Loyalitas Pelanggan Pada Tunas Toyota Cilegon

Dari hasil analisis strategi penjualan yang dilakukan Tunas Toyota Cilegon, 1 (satu) diantaranya belum diterapkan. Strategi penjualan tersebut merupakan program loyalitas pelanggan. Implementasi loyalitas pelanggan dengan menggunakan SWOT pada Tunas Toyota Cilegon akan menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. Tunas Toyota Cilegon memiliki komponen SWOT yang menjadi faktor internal dan eksternal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah komponen hasil analisis SWOT variabel loyalitas pelanggan Tunas Toyota Cilegon menurut (Syahrini, 2020):

1. Strengths

- a. Perusahaan memiliki produk yang sudah terjamin.
- b. Perusahaan memiliki produk unggulan yang diminati semua kalangan masyarakat.
- c. Mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen
- d. Selalu mengadakan Event untuk memperkenalkan unit terbaru.

2. Weakness

- a. Tidak semua event dikunjungi konsumen
- b. Belum maksimal dalam menangani customer
- c. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan

3. Opportunities

- a. Hubungan yang baik dengan konsumen
- b. Segmen pasar dan konsumen yang jelas
- c. Meningkatkan penjualan produk

4. Threats

- a. Banyaknya pesaing yang melakukan event
- b. Semakin banyak kompetitor baru
- c. Potongan harga pesaing lebih banyak

Analisis Pembahasan

No	Promosi penjualan	Pernah dilakukan/Belum	Sesuai/Tidak
1	Sponsorship	Pernah	Sesuai
2	Sampel Produk	Pernah	Sesuai
3	Pengembalian uang	Pernah	Sesuai
4	Premiums	Pernah	Sesuai
5	Kupon	Belum pernah	Tidak
6	Tampilan Titik Pembelian	Pernah	Sesuai
7	Program Loyalitas	Belum Pernah	Sesuai
8	Penempatan Produk	Pernah	Sesuai

Berdasarkan tabel 4.14 secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Toyota Cilegon sudah melakukan beberapa promosi penjualan seperti: sponsorship, sampel produk, pengembalian uang, premiums, tampilan titik pembelian, dan penempatan produk. Dari 8 (delapan) promosi penjualan, 6 (enam) diantaranya sudah sesuai dilakukan oleh Toyota

Cilegon dan 1 (satu) diantaranya belum pernah dilakukan namun promosi penjualan tersebut sesuai untuk dilakukan oleh Toyota Cilegon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon yaitu dengan pembagian pasar berdasarkan variable perumahan, pekerjaan, umur, dan pendapatan. Targeting yang dilakukan sales supervisor Tunas Toyota Cilegon berdasarkan segmen pasar yang sudah dipilih. Positioning yang dilakukan sales supervisor Tunas Toyota Cilegon untuk setiap mobilnya berbeda-beda dan ketika sales akan mendekati konsumen, mobil yang positioningnya paling tepat yang akan ditawarkan ke konsumen.
- b. Selama ini strategi promosi penjualan yang sudah diterapkan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon adalah sponsorship, sampel produk, pengembalian uang, premium, tampilan titik pembelian dan penempatan produk. Sedangkan, strategi promosi penjualan yang tidak diterapkan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon adalah kupon dan pemberian program loyalitas.
- c. Strategi promosi penjualan yang selama ini digunakan oleh sales supervisor Tunas Toyota Cilegon sudah sesuai dengan konsumen yang ditargetkan.

Saran

Peneliti akan memberikan rekomendasi kepada PT Toyota Cilegon sebagai berikut:

- a. Mengenai program loyalitas, PT Tunas Toyota Cilegon disarankan untuk menerapkan strategi promosi program loyalitas untuk memastikan konsumen puas dan senang. Ketika konsumen merasakan hal tersebut, hal ini akan membuat konsumen akan beralih menjadi pelanggan tetap yang dapat membantu dalam mendorong bisnis berulang.
- b. Mengenai segmentasi pasar, PT Tunas Toyota Cilegon disarankan untuk dapat membuat analisa lebih mendalam pada beberapa indikator yang memperoleh nilai index tertinggi di setiap variable segmentasi pasarnya. Hal ini dilakukan agar ketika sales menawarkan produknya untuk masing-masing variable segmentasi pasar, unit yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan hasil analisa tersebut misalnya dengan

menawarkan lebih banyak unit mobil Calya dan Agya atau type lain yang memiliki spesifikasi serupa pada warga yang ada di kota Cilegon dan sekitarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aristyo. (2021, Januari 23). *Strategi Baru Daihatsu Dongkrak Penjualan Mobil*. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/otomotif/mobil/strategi-baru-daihatsu-dongkrak-penjualan-mobil>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition 15th ed.* United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krahara & Mulyowahyudi. (2021). Factors Affecting Consumer Behavior In Buying Decision of Suzuki Ertiga Car In Cilegon City, Banten.
- Leksana. (2019, Januari 30). *Tingkatkan Penjualan 2019, Mitsubishi Resmikan Diler Baru di Cilegon*. Retrieved from OTO.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*.
- Salmaa. (2023, April 28). *Metode Penelitian Kualitatif: Definisi, Jenis, Karakteristiknya*. Retrieved from Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Syahroni. (2021). Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Wulandari. (2020). Analisa SWOT pada Produk IB Multiguna.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).